

**CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO PARA EL PROYECTO “CALI, CIUDAD
DE LAS AGUAS” EN EL PERIODO 2012-02 EN LA CIUDAD DE SANTIAGO
DE CALI**

**JUAN DAVID NARANJO CRUZ
SEBASTIÁN RAMÍREZ LENIS**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2013**

**CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO PARA EL PROYECTO “CALI, CIUDAD
DE LAS AGUAS” EN EL PERIODO 2012-02 EN LA CIUDAD DE SANTIAGO
DE CALI.**

**JUAN DAVID NARANJO CRUZ
SEBASTIÁN RAMÍREZ LENIS**

**Pasantía comunitaria para optar el título de:
Publicista**

**Director:
CARLOS ARTURO MILLÁN
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de Aceptación

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Publicitario.

CARLOS ANDRÉS GÓMEZ

Jurado

ÍNGRID LUENGUAS

Jurado

Santiago de Cali, 21 de Mayo de 2013

CONTENIDO	pág.
GLOSARIO	12
RESUMEN	14
INTRODUCCIÓN	16
JUSTIFICACIÓN	18
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	19
1.1 ORIENTACIÓN SOCIAL DEL COLEGIO IDEAS	19
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTO EL TRABAJO DE LA PASANTÍA	22
2.1 . PREGUNTA PROBLEMA	23
3. INTERESES DE LA PASANTÍA	24
3.1. INTERESES ACADEMICOS PARA DESARROLLO DE LA PASANTÍA	24
3.2. INTERÉS PROFESIONAL PARA DESARROLLO DE LA PASANTÍA	24
3.3. INTERÉS LABORAL PARA DESARROLLO DE LA PASANTÍA	24
4. OBJETIVO	25
4.1. OBJETIVO GENERAL	25
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
5.1. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO	26
5.2. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA.	30
6. MARCOS DE REFERENCIA	31
6.1. MARCO TEORICO	31
6.1.2. La sociedad y la publicidad	31
6.1.2. Publicidad convencional y publicidad social.	33
6.1.3. Factores de incidencia del problema de contaminación de los siete ríos de la ciudad de Cali.	33
6.2. MARCO CONTEXTUAL	39
7. DISEÑO METODOLÓGICO	41
7.1. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO	41
7.1.1. ¿Qué se cumplió de lo pactado y cómo?	41
7.1.2. ¿Qué no se cumplió y por qué?	42
7.1.3. ¿Qué herramientas utilizó?	42
7.1.4. Puntos desarrollados del Brief	42
8. BRIEF DE LA EMPRESA Y DEL PRODUCTO.	43
8.1.1. RAZÓN SOCIAL – COLEGIO IDEAS	43

8.1.2. FILOSOFÍA CORPORATIVA: VISIÓN, MISIÓN, VALORES CORPORATIVOS.	43
8.1.3. Historia y de la empresa.	43
8.1.4. Descripción de la empresa.	44
8.2. BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR	44
8.2.1. Descripción del producto o servicio.	44
8.2.2. Necesidades que satisface	45
8.2.3. Ventaja diferencial.	46
8.2.4. Beneficios secundarios.	46
8.3. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	46
8.3.1. Marca – Logotipo	46
8.3.2. Estrategia de marca utilizada	47
8.3.3. Publicidad realizada anteriormente	47
8.3.4. Presupuesto invertido	49
8.3.5. Resultados de esta publicidad	49
8.3.6. Imagen que el público objetivo tiene sobre el producto o servicio	50
8.4. COMPETENCIA	50
8.4.1. Competencia directa (otros proyectos ambientales de la ciudad de Cali)	50
8.4.2. Descripción del producto o servicio	51
8.4.3 Necesidades que satisface	51
8.4.4. Ventaja diferencial	51
8.5. COMPETENCIA INDIRECTA	52
8.5.1. Movimiento Ríos Vivos (Betulia, Santander)	52
8.5.2. Descripción del producto o servicio	52
8.5.3. Necesidades que satisface	52
8.5.4. Ventaja diferencial	53
8.5.5. Beneficios secundarios	53
8.6. MERCADO OBJETIVO	53
8.6.1. PERFIL DEMOGRÁFICO	54
8.7. HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA	55
8.7.1. Consumidor – Influenciador.	55
8.7.2. Consumidor - Indirecto	56
9. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO	57
9.1. Análisis FODA	57
9.1.1. Fortalezas	57
9.1.2. Oportunidades:	57
9.1.3. Debilidades	58
9.1.4. Amenazas	58

10. COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA.	59
10.1. Campaña actual de la Alcaldía de Santiago de Cali.	59
10.1.1. Target	60
10.1.2. Texto publicitario	60
10.1.3. Promesa básica	60
10.2. CANTO AL AGUA	60
10.2.1.Target	61
10.2.3. Texto publicitario	62
10.2.4. Pormesa básica	62
10.2. ARMENIA HOTEL S.A	62
10.3.1. Target	63
10.3.2. Texto publicitario	64
11. CAMPAÑA	65
11.1. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA	65
11.1.1. Tipo de campaña	65
11.1.2. Objetivo de Publicidad	65
11.1.3. Objetivo de Comunicación	66
11.1.4. Objetivo de Mercadeo	66
11.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	66
11.4.1. MEDIOS A UTILIZAR.	66
11.4.1.1. Medios ATL	66
11.4.1.2. Medio Online	66
11.4.1.3. Integración	67
11.5. PÚBLICO OBJETIVO	67
11.6. Posicionamiento	67
11.6.1. Promesa	67
11.6.2. Apoyos de la promesa	68

11.6.3. Tono: Poético – Emocional	68
11.6.4. Guías ejecucionales	68
11.7. ESTRATEGIA DE MEDIOS	68
11.7.1. Presupuesto	71
11.8. CONCEPTO CREATIVO	71
11.8.1. Racional	71
11.8.2. Piezas.	72
12. TEST DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA.	76
13. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA	77
13.1. PRIMERA ETAPA (RECONOCIMIENTO)	77
13.1.1. Medios radio y prensa	77
13.2. SEGUNDA ETAPA. (INTERACCIÓN)	77
13.2.1. Medio: Online	77
13.3. TERCERA ETAPA (PERTENECÍA E INTEGRACIÓN):	77
13.3.1. Medios: ATL	77
14. RESULTADO DE LA CAMPAÑA	79
14.1. Interacción de la campaña en redes sociales	79
14.1.2. Facebook	79
14.1.3. Twitter: @Caliciudadaguas	82
14.1.4. Página Web: http://www.caliciudadaddelasaguas.org/	84
15. TALENTOS Y RECURSOS	86
15.1. TALENTO HUMANO (DIRECTO E INDIRECTO)	86
15.2. Recursos físicos empleados en el proceso, especialmente los aportados por la organización oferente de la pasantía.	86
16. Conclusiones	88
17. Recomendaciones	89
Bibliografía	90
Anexos	92

LISTA DE CUADROS

	Pág
Cuadro 1: Cronograma de actividades en la Escuela Santa Luisa de Siloé.	28
Cuadro 2: Flow Chart	70

LISTA DE FIGURAS

	pág
Figura 1. Logo de la institución.	20
Figura 2. Patrocinadores del proyecto.	21
Figura 3. Foto de los niños pertenecientes al P.R.A.E en Escuela Santa Luisa de Siloé.	27
Figura 4. Foto de los niños pertenecientes al P.R.A.E en Escuela Santa Luisa de Siloé, en actividad de grupo.	27
Figura 5: Escombros.	34
Figura 6: Vertimientos.	35
Figura 7: Invasiones.	36
Figura 8: Cultivo y tala de bosques.	37
Figura 9: Minería.	37
Figura 10: Cambios climáticos.	38
Figura 11: Contaminación.	39
Figura 12: Ubicación satelital del Colegio Ideas.	40
Figura 13: Ubicación geográfica de la institución	44
Figura 14: Logo del proyecto “Cali, ciudad de las aguas”	46
Figura 15: Sello Verde.	47
Figura 16: Pieza publicitaria “1er encuentro internacional de las aguas”	48
Figura 17: Segunda referencia.	49
Figura 18: Logo Cinara, Universidad del Valle	50
Figura 19. Campaña de la Alcaldía de Santiago de Cali sobre el ahorro de agua.	59
Figura 20 Campaña de Canto al Agua, encuentro para el canto	61
Figura 21 Campaña de Armenia Hotel S.A. sobre el ahorro de agua y energía.	63
Figura 22: logos patrocinadores del evento “2do encuentro internacional de las aguas”	71
Figura 23: Pieza promocional para el “segundo encuentro internacional de las aguas”. Poster digital para redes sociales, blog del proyecto y afiche impreso.	73
Figura 24: Segunda pieza promocional el evento, poster digital para redes sociales, blog y afiche impreso.	74
Figura 25: Portada para el Fan Page.	75
Figura 26 Línea de alcance al consumidor (Facebook)	80
Figura 27: Fan Page	81
Figura 28: Interacción.	82
Figura 30: Twitter página principal.	83

Figura 31: Interacción en Twitter.	84
Figura 32: Reconocimiento del proyecto.	85
Figura 33: Boletín de prensa.	85
Figura 34: Momentos “Cali, ciudad de las aguas”	86
Figura 35: Carta de certificación por la elaboración del diseño de la campaña publicitaria para el proyecto “Cali, ciudad de las aguas”	87

LISTA DE ANEXOS

	Pág
Anexos A. Concientización e intervención en la escuela Santa Luisa de Siloé.	93
Anexos B. Actividad y objetivos de algunas de las intervenciones en la Escuela Santa Luisa de Siloé	98
Anexos C. Carta de agradecimiento por la labor desempeñada dentro del proyecto “Cali, ciudad de las aguas” y el segundo encuentro de las aguas	103

GLOSARIO

CONCEPTO: es el lineamiento principal desde el cual se desarrolla una campaña partiendo de una palabra o frase, en la cual se identificaría la campaña o la estrategia.

MULTITARGET: grupo de consumidores heterogéneos, con características similares y preferencias ante un producto o un servicio.

MARKETING SOCIAL: “El Marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales”.¹

SEGMENTACIÓN: “La segmentaciones, en el fondo un proceso de especialización de la oferta de valor para los diversos grupos homogéneos, acompañadas de fuerzas de ventas especializadas, sistema de promoción específicos o canales determinados, todo lo cual debe permitir una mejor penetración en cada segmento de mercado”²

SITE: localización referente de un tema ubicado en una plataforma de Internet de fácil acceso y para el público abierto.

GRUPO OBJETIVO: grupo de personas específicamente seleccionadas de manera analítica por medio de sus gustos, aptitudes, características, edad, sexo y ubicación geográfica, representada en el futuro consumidor de un producto o un servicio.

DIFUSIÓN: es el término que describe el método o medio por el cual se trasmite un mensaje a una comunidad llegando así aún consumidor final, hablando en términos publicitarios.

PUBLICIDAD: “La *publicidad* (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones

¹ Estructura organizacional de DMMS [En línea] Argentina – Buenos Aires, 1999 [Consultado el 12 de marzo de 2012.] disponible en Internet <http://www.marketing-social.com.ar/monog-introduccion.php>

² MEJÍA C, Alberto Carlos. La segmentación de los mercados [En línea] Medellín – Colombia [Consultado el 12 de marzo de 2012.] Disponible en Internet: <http://www.planning.com.co/bd/archivos/julio2005.pdf>,

del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo”³

También es aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet) con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo. Por otra parte informará al consumidor de un producto acerca de los beneficios que este presenta y resaltará las diferencias que lo distinguen de otras marcas.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA: es el orden con el cual se organiza una campaña para vender posicionar o reposicionar un producto o servicio dándole un lineamiento de manera coherente con el fin de ejecutarla de una manera eficaz para el público objetivo o consumidor final.

PUBLICIDAD ECOLÓGICA: la publicidad ecológica (propaganda porque no hay un fin comercial), medioambiental, verde o publicidad sustentable, es aquella comunicación que incorpora alusiones, motivaciones, referencias, reclamos o contenidos de la ecología, el medio ambiente y/o de la naturaleza; la publicidad ecológica es una categoría de la publicidad social que según Phillip Kloter es “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo que intenta persuadir a otros de que acepten modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes prácticas y conductas”.⁴

³ THOMPSON, Ivan. Definición de la publicidad [En línea] [Consultado el 17 de marzo de 2012]. Disponible en Internet
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>, 12 de marzo de 2012

⁴ Estructura organizacional de Definición ABC [En línea] [Consultado el 17 de marzo de 2012]. Disponible en Internet
<http://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad.php> 12 de marzo de 2012.

RESUMEN

Se planteó el diseño de una campaña publicitaria para posicionar el proyecto “Cali, ciudad de las aguas” ante diversos públicos de la ciudad de Cali, con el fin de generar conciencia en la sociedad caleña sobre el impacto negativo que ha tenido sobre los siete afluentes de agua que tiene la ciudad de Santiago de Cali, la falta de compromiso y civismo ante una problemática que compete no solo a la comunidad riverense, sino a todos los habitantes de la ciudad.

En términos de responsabilidad social los daños ambientales se elevan a la categoría de violatorios a los postulados formulados en la convención de 1999 en Davos (Suiza), en donde se estipula que tanto las empresas como los individuos en general tienen una responsabilidad social en la protección del medio ambiente. Sobre todo si dichas empresas o ciudadanos se benefician directamente de dicho ecosistema.

En el caso puntual del proyecto a desarrollar se evidenciará un impacto negativo generado por la deforestación, la tala de bosque, la contaminación por el vertimiento de aguas residuales, manejo inadecuado de basuras y la falta de conciencia y educación ambiental. Lo cual hace urgente la generación de un cambio de actitud en términos culturales y cívicos para lograr un mejoramiento y un progreso tanto ecológico como social, transformando las motivaciones de los habitantes de la ciudad de Cali para generar acciones de compromiso que conlleven al cambio y a la creación de una ciudad más ambiental y responsable, en donde del adagio popular, “Quien no vive para servir, no sirve para vivir”, cobre vigencia y todos los caleños se comprendan y asuman el compromiso social de actuar de manera responsable y socio-ambiental para que la ciudad de Cali y sus diferentes comunas puedan gozar a corto y largo plazo de los beneficios de estos siete afluentes acuíferos que le otorgan el adjetivo calificativo a la ciudad como: “Cali, ciudad de las aguas”.

La intervención se planteó mediante una investigación cualitativa, ya que se necesitaba saber cuál era la problemática del proyecto “Cali, ciudad de las aguas” en forma de opinión, qué se necesitaba, y cuáles eran las fallas comunicacionales del proyecto, pues la mesa de trabajo del mismo proyecto evidencio que se realizaban esfuerzos por parte de las entidades y estos no se veían reflejados en la opinión de la gente del común de la ciudad de Cali. También se aplicó la investigación cualitativa a manera de indagación con la sociedad, para así conocer sus opiniones frente al tema ambiental y puntos de vista relevantes a la problemática que padece nuestra ciudad y sus recursos naturales. Además se cuestionó a la misma sociedad sobre el conocimiento de que otros proyectos ambientales o sociales conocían o cuáles recordaban.

**PALABRAS CLAVES: SOCIO-AMBIENTAL, EDUCACIÓN AMBIENTAL,
PUBLICIDAD SOCIAL, RESPONSABILIDAD SOCIAL, PUBLICIDAD
ECOLOGICA.**

INTRODUCCIÓN

“Cali, ciudad de las aguas” es un proyecto desarrollado bajo la necesidad de fortalecer y recuperar un recurso natural de vital importancia para el ecosistema, como lo son las siete cuencas hidrográficas que atraviesan la ciudad de Cali: Pance, Lilí, Cañaveralejo, Meléndez, Cauca, Aguacatal y Cali, las cuales desde hace varios años han venido sufriendo un deterioro evidente, el cual actualmente es un problema socio-ambiental y cultural de inmensas proporciones, pero sobre el cual no se han hecho las intervenciones pertinentes, sobre todo en términos de educación a través de campañas publicitarias, estrategias verdes o sociales que sensibilicen y generen nuevos comportamientos en la comunidad caleña.

En consecuencia con la responsabilidad social del profesional y como personal estudiantil, nace la motivación de vincularse al proyecto “Cali, ciudad de las aguas”, para lo cual se unirán el conocimiento intelectual y el saber popular como conocimiento pertinente que posee la comunidad a través de una metodología de investigación propia de las ciencias sociales como es la (IAP) investigación, acción y participación para generar un cambio positivo con la creación de una estrategia de visualización y comunicación del proyecto ante una sociedad desinformada y en consecuencia ignorante de una problemática socio-ambiental que de no ser intervenida y corregida oportunamente, los efectos negativos a futuro serán de unas dimensiones gigantescas.

Con la información previa se tomó la decisión de realizar una intervención de carácter comunitario de la mano de Bienestar Universitario, para así potencializar y focalizar acciones ecológicas y ambientales que se desarrollan para mejorar y rescatar gran parte del ecosistema y la biodiversidad que nos rodea; De tal forma se logró identificar como pasantía comunitaria un proyecto con énfasis ambiental y social el cual permitía la acción de los estudiantes desde la carrera profesional bajo los cánones de la publicidad.

La intervención realizada por parte de los estudiantes en el Colegio Ideas y en la Escuela Santa Luisa, ambos ubicados en el barrio Siloé de Cali, fue concluida a cabalidad y satisfactoriamente dentro del marco que contiene la problemática ambiental y social que padece esta zona consolidando a su vez una situación con un campo de acción bastante amplio pero que también delimito los puntos o ítems en los que se realizó la intervención o pasantía comunitaria; Además la campaña de posicionamiento fue aprobada por la entidad escogida quien fue el Colegio Ideas, en el cual nuestro cliente (Jahaira – Rector de la institución) y miembros de la mesa directiva del proyecto “Cali, ciudad de las aguas”, entre los cuales se destacan entidades como: Alcaldía de Santiago de Cali, Cinara, CVC, Emcali, Cámara de Comercio de Cali, Dagma,

Universidad del Valle, Sidoc y Fundación Carvajal quedaron satisfechos al momento de la entrega y la ejecución de la campaña realizada.

JUSTIFICACIÓN

La importancia de las estrategias publicitarias dentro de un proyecto como “Cali, ciudad de las aguas” son acogidas de manera óptima ya que facilitan una comunicación más efectiva y direccionada ante la comunidad que se destina para emitir el mensaje.

Una pasantía comunitaria tiene como objetivo contribuir a la sociedad de manera responsable y profesional con determinadas herramientas y estrategias adquiridas desde la academia, y así tener inclusión dentro de una comunidad específica, aplicación y desempeño que permita generar impactos de manera efectiva al servicio de una comunidad, ya que el desconocimiento de esta problemática por parte de la ciudadanía, acompañado de los bajos índices de educación ambiental en notable en nuestra ciudad.

Por tal razón, la ejecución de esta intervención tiene como objeto, contribuir desde la publicidad en la divulgación del proyecto “Cali, ciudad de las aguas” dirigido a describir la problemática ambiental actual en las cuencas hidrográficas de la ciudad de Cali, pero que a la vez, plantea alternativas de solución, que involucra tanto a instituciones públicas y privadas como a la ciudadanía en general.

Bajo unos parámetros de carácter social y cambiante, dentro de un contexto moderno, el cual al transcurrir de su progreso ha ido devastando y trasformando un ecosistema natural en un ecosistema artificial, que afecta tanto humanos, animales y plantas, de manera yuxtapuesta y convergente dentro de un círculo de convivencia que se ha destruido con los avances tecnológicos mal utilizados e industriales de manera ambiciosa y despreocupada, que poco a poco deterioran el entorno del cual hacemos parte pero que no nos pertenece.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

El colegio Ideas, es una institución comprometida con la conservación ambiental y la creación de valores en los estudiantes, mediante los cuales se efectúa un impacto positivo en la ciudad, esta institución tiene como bases de enseñanzas los valores y el respeto por los seres humanos y la convivencia en equilibrio con el medio ambiente.

En coherencia con la filosofía institucional, el colegio tiene incluidos en su ADN pedagógico los principios que rigen a los seres humanos bajo los parámetros sociales y culturales, entre los cuales encontramos: El arte, la música, el teatro y la conciencia ambiental. Lo cual hace evidente la importancia del papel de la educación en la formación de estudiantes con mentalidad de responsabilidad socio-ambiental y como estos se pueden convertir en actores de cambio, ayudando a mejorar en sentido biótico la relación entre hombre y medio ambiente.

1.1 ORIENTACIÓN SOCIAL DEL COLEGIO IDEAS

La orientación social del colegio gira entorno a dos ejes: cultural y ambiental, los cuales atraviesan su enfoque metodológico, constituyendo las diferentes áreas del pensum académico, haciendo énfasis en la sensibilización del estudiante para ayudar a crear un nivel de conciencia ciudadana en correspondencia con el concepto actual de ciudadanía, el cual pasa en este contexto moderno, por una responsabilidad social que está más allá de los límites geográficos fronterizos y que hace a todos los sujetos habitantes de esta aldea global, sujetos de responsabilidades macro-sociales. La deforestación de la selva amazónica peruana, la tala de bosque en los montes Apalaches, no es una problemática solo de los coterráneos del lugar comunitario. Es un problema de todos los “ciudadanos del mundo”. Es por esto que la orientación social del colegio Ideas, cobra pertinencia como propuesta plausible para ayudar a mejorar la calidad de vida no solo de los ciudadanos caleños, sino del planeta a través de la concientización sobre los beneficios de un comportamiento y unos hábitos de conservación del medio ambiente como posibilidad de auto-sostenibilidad y de desarrollo social.

Figura 1. Logo de la institución.



Fuente: Logo proporcionado por el sector administrativo del Colegio Ideas.

Eslogan: “Los pueblos cosechan cuando se cultiva el corazón.

Misión: En procura de una nueva ética, estética y ecología de la convivencia.

Visión: Un sueño de ciudad para todos.

Nuestro proyecto pedagógico busca cualificar el proceso de formación de la comunidad educativa en general, aproximándola al conocimiento divergente, convergente y multidireccional de manera placentera, donde se reconcilia la ciencia con el arte y la emoción con la razón”⁵.

Principios:

- Ética pedagógica.
- La libre expresión del ser humano.
- La danza, la poesía, el arte y la música.
- La integridad del ser humano.

⁵ Estructura organizacional del Colegio Ideas [En línea] Cali – Colombia [Consultado el 17 de marzo del 2012]. Disponible en Internet. <http://colegioideas.edu.co/tribu/aldea-pedagogica/>

Valores:

- Lealtad.
- Transparencia.
- Compromiso ecológico.
- Solidaridad.
- Responsabilidad social y ambiental.

Si bien el proyecto ha sido liderado desde sus inicios por el Colegio Ideas, en su desarrollo se han vinculado paulatinamente otras instituciones del sector público y privado, por lo cual a continuación se presentan en forma general los logos de las mismas que han ayudado al crecimiento del proyecto “Cali, ciudad de las aguas”:

Figura 2. Patrocinadores del proyecto.



Fuente: Logos de patrocinadores del proyecto “Cali, ciudad de las aguas” proporcionado por el sector administrativo del Colegio Ideas.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA

“Cali, ciudad de las aguas” es un proyecto formulado en el año 2008 que surge como respuesta a una problemática ambiental que cada día crece y afecta más a la ciudad y a la ciudadanía caleña, cuyos efectos como la contaminación, el manejo inadecuado de basuras que terminan arrojadas a los cauces de los ríos ocasionando el estancamiento de las aguas, la deforestación de las cuencas hidrográficas por la tala indiscriminada.

Hacer urgente una intervención tanto de orden gubernamental, como empresarial y social. En donde estos tres sectores comprendan y asuman la necesidad de trabajar mancomunadamente con el fin de subsanar dicha problemática socio-ambiental.

En este orden de ideas, el colegio Ideas asume una posición de liderazgo y presenta un proyecto que tiene como eje principal de acción la concientización a través de una formación educativa en principios y valores que se aplicará en esta pasantía comunitaria con una prueba piloto, con la cual se pretende fomentar la conciencia ambiental no solo de los habitantes circunvecinos de las cuencas y laderas de los siete afluentes que bañan nuestra ciudad, sino a todos los caleños. La prueba piloto del proyecto “Cali, ciudad de las aguas” busca en principio vincular a la comunidad aledaña al sector en la recuperación de la cuenca del río Cañaveralejo. Empoderándolos a través de procesos pedagógico como talleres y ejercicios lúdicos, en donde se hará énfasis en la vinculación de la población más joven de dicho sector, quienes sin duda, serán a futuro unos replicadores de comportamientos que redundarán en la mitigación de los impactos negativos que ha tenido sobre dicho afluente la falta de conciencia y comportamiento de hábitos responsables en términos ecológicos sobre el río Cañaveralejo, lo cual lo tiene actualmente en unas condiciones de alto riesgo socio-ambiental. Es importante mencionar que como prueba piloto servirá a marcar un rector de intervenciones plausibles a replicar en las cuencas acuíferas que atraviesan a la ciudad de Cali.

Sin embargo, y pese a la problemática presentada anteriormente, existe un problema que por aledaño no es menos importante y es el del orden de la comunicación, de la divulgación y en consecuencia de la visibilización de la problemática socio-ambiental.

En este sentido es donde como personal estudiantil de la disciplina publicitaria, se encontró pertinente la participación dentro de la pasantía comunitaria como facilitadores de unas herramientas propias de la comunicación publicitaria, más específicamente de la modalidad publicidad ecológica, medioambiental, verde o

publicidad sustentable como aquella comunicación comercial que incorpora alusiones, motivaciones, referencias, reclamos o contenidos de la ecología, el medio ambiente y/o de la naturaleza. Con el fin, como bien lo señala Phillip Kloter que a través de un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo que busca persuadir a otros de que acepten modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes prácticas y conductas.

A partir de lo cual se propone con la vinculación y participación activa de la comunidad la elaboración de una campaña de posicionamiento del proyecto “Cali, ciudad de las aguas”.

2.1. PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo posicionar el proyecto “Cali, ciudad de las aguas” en la ciudad de Santiago de Cali como un proyecto ecológico y de responsabilidad social?

3. INTERESES DE LA PASANTÍA.

3.1. INTERESES ACADEMICOS PARA DESARROLLO DE LA PASANTÍA

El interés académico que obtuvo la pasantía, fue alcanzar un desarrollo integral dentro de la carrera universitaria, asumir el nivel de responsabilidad social que como personal estudiantil universitario y ciudadanos les corresponde vivenciar a través de la oportunidad que ofrece la modalidad de pasantía comunitaria de hacer una observación participante de la problemática de orden socio-ambiental, como se formula en la pregunta problema y buscar hacer un aporte específico en términos deontológicos a la sociedad como futuros profesionales.

3.2. INTERÉS PROFESIONAL PARA DESARROLLO DE LA PASANTÍA

Cada persona como profesional debe de tener unos fundamentos en valores tanto de orden social como metodológicos. Es decir, desde la ética específica de cada profesión y poner al servicio de la comunidad las competencias axiológicas que corresponden como bagaje de conocimiento epistemológico o disciplinar en la consecución de desarrollo social y sin duda, a través de la pasantía comunitaria el logro de este efecto positivo y en consecuencia la legitimación del que hacer publicitario como un ir más allá del simple mercadeo de productos y/o servicios es posible.

3.3. INTERÉS LABORAL PARA DESARROLLO DE LA PASANTÍA

El interés laboral que se obtuvo fue obtener una experiencia agradable, gratificante, y también tener la oportunidad de explorar otras modalidades estratégicas de la comunicación publicitaria como “la publicidad social y ecológica”. Lo cual abre una mirada nueva sobre un panorama que en el contexto de esta modernidad viene abordando por las necesidades puntuales que en términos social se han generado, sobre todo por la influencia que ha venido cobrando la publicidad como mecanismo de una alta visualización de todo aquello que busque ejercer algún tipo de efecto sobre el constructo social y en consecuencia, sobre el sujeto. Lo cual ha permitido que la publicidad pase de un enfoque eminentemente comercial a un enfoque social y en consecuencia a la creación de agencias dedicadas a otro nicho y finalidad, lo cual amplía las posibilidades laborales y a quienes han sido partícipes activos de pasantías comunitarias les pone frente a esta nueva bifurcación de posibilidades laborales con un mayor y mejor equipo de herramientas que los hacen más competitivos como profesionales.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVOS GENERAL:

- Diseñar una campaña de posicionamiento para el proyecto “Cali, ciudad de las aguas” en el periodo 2012 – 02 en la ciudad de Santiago de Cali.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Promover la ecología ambiental dentro de la ciudad de Cali como parte de la intervención realizada en la pasantía comunitaria, la cual pretende movilizar a los ciudadanos en apoyo a la recuperación y apropiación de la cuenca del Rio Cañaveralejo como recurso natural de la ciudad de Cali.
- Implementar de manera efectiva los recursos y medios de comunicación, brindándole al proyecto una difusión eficaz y un reconocimiento en la ciudad de Cali, permitiendo que este proyecto se posicione dentro de la comunidad caleña como una oportunidad en materia de ecología y sociedad para restaurar las problemáticas que posee en términos naturales.
- Posicionar el proyecto “Cali, ciudad de las aguas” como una alternativa ecológica y de responsabilidad social, con el cual se genere un mejoramiento para la comunidad caleña y a su vez, ayuda al desarrollo y la restitución por medio de la intervención en las comunidades vulneradas ubicadas en el barrio de Siloé por medio de la pasantía comunitaria en alianza con el Colegio Ideas y la Escuela Santa Luisa.

5. APORTES A LA ORGANIZACIÓN

5.1. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO

Las funciones en el proyecto “Cali, ciudad de las aguas”, el cual es liderado por el Colegio Ideas, es aplicar el conocimiento de los estudiantes como publicistas al proyecto : “Cali, ciudad de las aguas” en la ciudad de Santiago de Cali y a una gran parte de la población interesada en el tema ambiental de la ciudad, poniendo a prueba los diferentes conceptos vistos en la carrera, mediante los cuales se tomarán como base de desarrollo y aplicación para la elaboración de una campaña publicitaria completa para el proyecto.

En la intervención de la Escuela Santa Luisa se realizaron diferentes actividades de concientización frente al tema ambiental y social con niños de diferentes cursos vinculados al P.R.A.E (Proyecto de Recuperación Ambiental y Ecológica). Estas actividades se realizaron con el propósito de facilitar el proceso de intervención con los niños de la comunidad hacia la tendencia de la ecología y la recuperación de recursos naturales, brindando desde la profesión apoyo integral y ético encaminado a la resolución de problemáticas de contaminación e invisibilidad que padece este sector.

Dicho lo anterior, las actividades realizadas con los niños de la Escuela Santa Luisa fueron importantes para su comunidad, pues las dinámicas expuestas tenían un valor de reconocimiento del Rio Cañaveralejo y su sector, comprometiéndolos a cuidar su comunidad y hacerles sentir que también es suya, al cuidado del río y la preocupación por el otro, ya que las acciones y temas brindadas por los estudiantes de la Universidad Autónoma llevaban títulos como IMAGINA TU MUNDO y TU ENTORNO, haciéndoles entender que con obras pequeñas como el no arrojo de basuras y reciclando desde sus casas se puede construir una mejor comunidad y un mejor vivir.

Registros fotográficos obtenidos por los estudiantes en canchas y sectores aledaños a la Escuela Santa Luisa en el periodo de intervención.

Figura 3. Foto de los niños pertenecientes al P.R.A.E en Escuela Santa Luisa de Siloé



Figura 4. Foto de los niños pertenecientes al P.R.A.E en Escuela Santa Luisa de Siloé, en actividad de grupo.



(Si quiere ampliar esta información véase anexos)

Septiembre – Octubre

Horas: de 1:00 PM a 5:00 PM

Cuadro 1 (continuación). Cronograma de actividades en la Escuela Santa Luisa de Siloé.

Meses	Septiembre				Octubre	
Actividades	Jueves 6	Jueves 13	Jueves 20	Jueves 27	Jueves 4	Jueves 11
Presentación del grupo	Interactuar con el grupo, cuyo propósito es conocer los integrantes y darnos a conocer.					
Imagina tu mundo		Los niños se imaginaran por medio de dibujos y expresiones artísticas su mundo.				
Solidaridad contigo y con tu compañero			Generar autoconocimiento y respeto por si mismo y por los demás.			

Tu entorno				Transmitir conciencia sobre el cuidado de los ríos y la conservación del medio ambiente		
Actúo y transformo					Actividades de comunicación y concientización sobre el cuidado ambiental que generan cambio	
Retroalimentación y clausura						Conocer el aprendizaje y el cambio que tuvieron los niños con las clases.

5.2. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA.

El aporte para el Colegio Ideas y su proyecto “Cali, ciudad de las aguas” fue aglutinar bajo el concepto de principios y valores que ellos tenían eje rector metodológico educativo, las estrategias publicitarias a implementar para lograr la visualización de la problemática sobre la cual se desarrolló el proyecto y la concientización del segmento de target, en este caso no solo a la comunidad riverense, sino a la comunidad caleña en general.

También se reestructuró la información de las redes sociales, comenzando por lo que se le quería comunicar al público en mención, puesto que en sus diferentes medios de comunicación que manejan entre los cuales cuentan con Blogs, Facebook y páginas WEB no había un rector claro y coherente de la información.

Además, se trabajó sobre un plan de medios, puesto que se encontró que no utilizaban otros medios de comunicación como: prensa, radio, vallas e impresos, entre otros.

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1. MARCO TEORICO

En Pro del desarrollo y realización de los objetivos planteados en este proyecto, se tendrán en cuenta conceptos publicitarios de autores pertinentes al tema como: Ma. Cristina Valdés Rodríguez, Antonio J. Baladrón y Antonio Caro, quienes ayudarán a enriquecer de manera conceptual la intervención de los estudiantes y que su vez son fundamentales en el ámbito publicitario, y a partir de ellos se pretende cumplir el propósito, el cual consiste en desarrollar una estrategia de comunicación para el proyecto “Cali, ciudad de las aguas” y contribuir de manera positiva en su divulgación ante la sociedad caleña.

Por otra parte dichos autores serán fuentes de investigación y guías de referencia al momento de desarrollar e implementar la estrategia direccionar el posicionamiento y definir los parámetros de la campaña, proporcionando de manera contundente un eje teórico completo y global, que servirá como sustento para la elaboración y la ejecución de acciones en la intervención por parte de los estudiantes.

6.1.2. La sociedad y la publicidad. Ma. Cristina Valdés Rodríguez filóloga de profesión y docente en investigación publicitaria, identifica el propósito la publicidad como el fin de persuadir y provocar un comportamiento en el consumidor, esperando una respuesta a un estímulo generado desde los parámetros publicitarios, por lo que la publicidad a parte de generar cambios de comportamientos y brindar direccionamientos en cuanto elección de productos o servicios, también genera modificaciones en el ser humano de manera cultural y social, todo esto evidenciado en el consumo masivo de necesidades creadas desde las compañías para mantener una demanda y una oferta dentro del mercado.

“Es indudable que tanto la producción como la traducción de los textos publicitarios dependen del impacto y de la función que los anuncios cumplen respecto al receptor. Gutiérrez Ordóñez (1997:9) señala que [la publicidad no se define pues, ni por el idioma ni por el medio, sino por su orientación y finalidad perlocutiva; se pretende influir en el destinatario para que actúe en un determinado sentido]”.⁶

Por otra parte cabe describir el hecho y lo necesario de un orden lógico en cuanto al desarrollo y creación de estrategias publicitarias, ya que están ligadas a cada una de las herramientas que la conforman como una cadena inalienable

⁶ RODRÍGUEZ, Valdés Ma. Cristina, [Libro]. La traducción publicitaria: comunicación y cultura, Aldea global, 2004, Página 109.

y dependiente la una de la otra, manifestando soluciones efectivas siempre y cuando se realice un proceso coherente como lo describe el autor Orlando C. Aprile en su texto “La publicidad estratégica”.

Además de mencionar el desarrollo comunicativo explícito y dirigido como elemento diferencial al momento de la elaboración de un mensaje que se pretende sea percibido por la sociedad, que a su vez sea interpretado y por último objetivo, que promueva la acción deseada como ejecución final por la cual se desarrolló la estrategia, permitiendo a las marcas un reconocimiento dentro del mercado para nichos específicos.

“En el nuevo y complejo contexto en que se desenvuelve la comunicación publicitaria, la creatividad debe dejar de ser una ínsula quijotesca, exclusiva de los creativos, para proponer como el recurso estratégico crítico aplicable a cada uno de los procedimientos de la publicidad: creación, producción, medios, investigación, etcétera. Se debe comenzar por diseñar, creativamente y en equipo, la estrategia y la táctica pertinente”.⁷

En el amplio mundo de la publicidad se puede encontrar variedad de conceptos y definiciones que divergen del contenido primordial de la comunicación, lo que propone una amplia nomenclatura en cuanto a tipos de publicidad dentro de los cuales encontramos la social y comercial, definiendo éstas con características similares pero con propósitos únicos para los consumidores, ya que las necesidades son variadas en cuanto a la demanda publicitaria que generan las sociedades y no sería correcto la descripción de la comunicación publicitaria bajo un solo lineamiento pero con tanta variedad de públicos.

Esto lleva en gran parte a la dificultad de acercamiento a los consumidores por parte de las marcas, las cuales realizan esfuerzos individuales y conjuntos con el único propósito de mantener los lazos constantes en el marco del emisor, mensaje, canal, receptor, que al pasar de los años ha quedado relegado por las nuevas tecnologías en las que conlleva mayor desgaste la detección de los consumidores que se alejan cada vez más y construyen barreras dentro del mercado globalizado y demandante.

Arrojando como resultado lo que conocemos actualmente como la transformación de consumidores a prosumidores, ya que no sólo reciben un mensaje y lo interpretan, sino que también lo transforman y lo re direccionan de manera unilateral, pero esta vez con mayor impacto dentro del círculo social en que se encuentran ubicados

⁷ APRILE, Orlando C. La publicidad estratégica, Paidós estudios de comunicación, 2000, Página 180.

“La complejidad de los procesos y heterogeneidad de las interacciones que en ella se desarrollan permiten que la ciudad pueda y sea analizada desde diferentes enfoques enmarcados en diversas disciplinas. Una de las perspectivas desde las que la ciudad es susceptible de ser analizada lo constituye su condición de escenario de una de las manifestaciones más representativas de la comunicación de masas contemporánea: la publicidad”⁸

6.1.3. Publicidad convencional y publicidad social. en el contexto actual es notable la publicidad convencional, pues se vive diariamente en un sin fin de campañas masivas, sin saber identificar cual es el producto que realmente identifica a nuestro cliente, pues el bombardeo diario de esta misma crea saturación e incomodidad al consumidor ya que no puede escoger libremente lo que el realmente quiere y lo que sus motivaciones personales lo ayudan a decidir.

Por lo contrario la publicidad social, crea conciencia y remite al cambio eminente de actitud frente a un hecho o eventualidad de carácter social, pues este tipo de estrategias abren la brecha entre la emoción, la razón y el sentimiento, generando un propósito de calidad personal y grupal con fin de un mejoramiento del entorno y un desarrollo equilibrado de la sociedad como ente primordial dentro del desarrollo y la modernidad que concluye en la globalización.

“La publicidad ha desbordado todas las previsiones. Lo que en un principio era mero instrumento comercial al servicio de un bien prosaico propósito de venta sea transformado a compás de su desenvolvimiento en esa presencia atosigante que invade el interior de los contenidos de los medios.

“Mensajes en definitiva simulados, que se anulan mutuamente en su propio no decir autorreferente, pero cuya virtud consiste en aportar un simulacro de habla cuando no hay absolutamente nada que decir”⁹.

6.1.4. Factores de incidencia del problema de contaminación de los siete ríos de la ciudad de Cali.

El origen del problema de investigación gira a una realidad de siete factores de incidencia del problema de contaminación y falta de conciencia sobre los siete

⁸ BALADRÓN, Antonio J., Martínez Esther Pacheco Rueda Marta, [Libro]. Publicidad y Ciudad la comunicaron publicitaria y lo urbano: perspectiva y aportaciones, Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2007, Página 111.

⁹ CARO, Antonio, La publicidad que vivimos, Editorial Eresma y Celeste ediciones, 1994, Páginas 25 – 31.

ríos de la ciudad de Santiago de Cali. Por lo cual se presentará de la siguiente manera:

“Primer mal: De fuentes hídricas a escombreras”

En lo que puede constituirse en el principal “atentado” medioambiental de los últimos años en la ciudad, tras el cierre de las escombreras que venían funcionando, y la habilitación de una en Candelaria, a la que no llegan los carretilleros informales, los ríos se están convirtiendo en los sitios en los que se están lanzando toneladas de desechos de la construcción afectando la calidad de sus aguas.

Figura 5: Escombros.



Segundo mal: Siete ríos contaminados con vertimientos

En la contaminación con vertimientos se conjugan varios factores que afectan a todas las cuencas hidrográficas. De acuerdo con el Ingeniero Roberto Pomar de EMCALI: “A los ríos de la ciudad llegan vertimientos que son traídos por sus tributarios, por ejemplo, fungicidas.

Figura 6: Vertimientos.



Tercer mal: No se respeta la franja de protección de los ríos

De acuerdo con el publicista y ambientalista Micky Calero:” La invasión de los espacios de los ríos en Cali se repite en todas las cuencas. Y aunque la ley dice que son 30 metros, deberían ser 100 metros. Los ríos son seres vivos, y eso cambia de acuerdo a como el río cambie de cauce. El más ocupado es el Aguacatal en el oeste”.

Figura 7: Invasiones.



Cuarto mal: La deforestación de las cuencas

Según Luz Ángela Forero, Encargada de Áreas Protegidas del DAGMA:” La gente que ocupa territorios declarados como áreas protegidas cambia uso del suelo. Tumba los bosques para meter ganado en estas zonas, Cultivan otro tipo de productos que no tiene nada que ver con la vocación del uso del área.

Figura 8: Cultivo y tala de bosques.



Quinto mal: La extracción de materiales de los ríos.

Las explotaciones de los materiales ríos, autorizadas o no, generan todo tipo de incertidumbre, acerca de si con el paso del tiempo se transforman en factores que atentan en contra de la calidad de su lecho.

Figura 9: Minería.



Para el Ingeniero José Pomar: “Cada vez habrá veranos más fuertes y entre más prolongados sean, mayores los impactos en la cantidad de agua”. A esto se le suma que si se dan vertimientos aguas arriba de las bocatomas, el poder de dilución del río ya no se da.

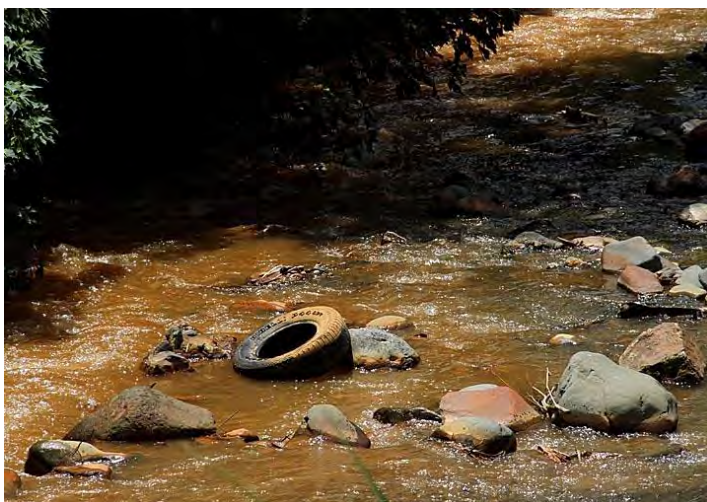
Figura 10: Cambios climáticos.



Séptimo mal: No hay una cultura de la preservación del medio ambiente.

Nadie sabe lo que tiene hasta que lo pierde”, reza el refrán popular, y ahora que el verano se ha intensificado, y al deteriorarse los caudales de los ríos, la comunidad vuelve a preocuparse”¹⁰.

Figura 11: Contaminación.



Sin embargo, pasar de las preocupaciones temporales a un cambio en la conducta de los sujetos, es una de las funciones y posibilidades de la publicidad social. Siendo esta la razón fundamental del trabajo que se puede desarrollar como estudiantes de publicidad a través de la pasantía comunitaria y lograr desde la responsabilidad profesional, la responsabilidad social de la empresa pública, la empresa privada (Colegio Ideas) y la Universidad Autónoma de Occidente.

No obstante y de manera clara se identifica que un número de ínvodos también hace parte de esta labor y necesidad que padece la ciudad de Santiago de Cali, generando desde su compromiso propio y con motivaciones personales un pie de fuerza y un apoyo relevante para el desarrollo y el cumplimiento de los objetivos que s plantean en el proyecto “Cali, ciudad de las aguas”.

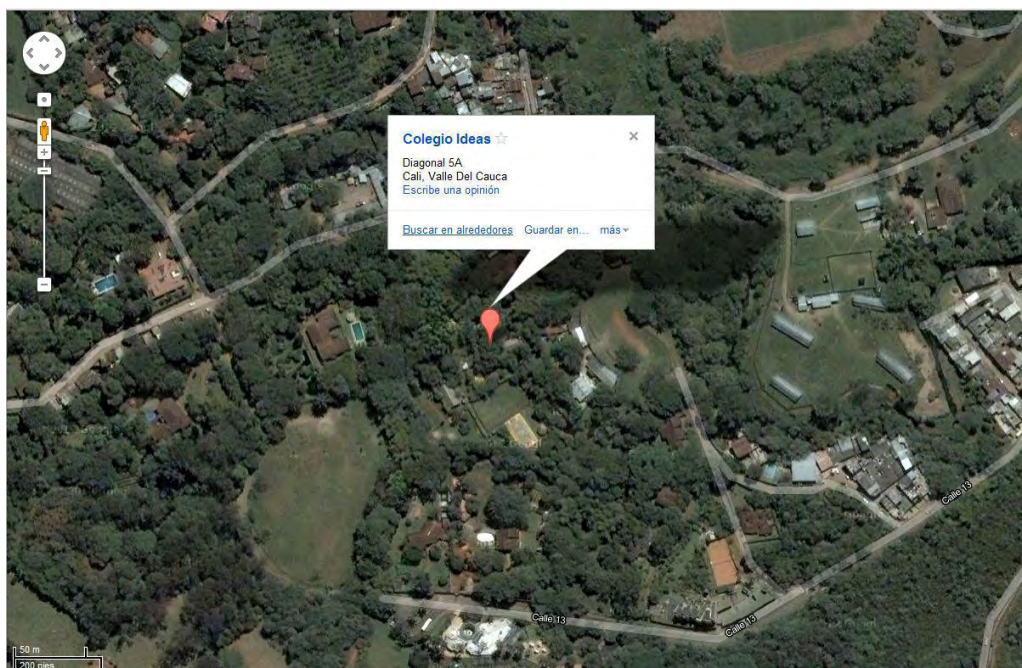
¹⁰ Noguera López, Oscar. Los siete males de los siete ríos de Cali [En línea] Cali – Colombia [Consultado el 21 de marzo del 2012]. Disponible en Internet. <http://caliescribe.com/servicios-y-medioambiente/2012/07/14/2968-siete-males-siete-rios-cali>

Cabe anotar que dentro del documento teórico se desprenden problemáticas de la posición de los sujetos de autoridad que expresan las razones genealógicas de los ejes del problema de contaminación sobre los siete afluentes, hacen referencia tanto funcionarios de las empresas municipales de Cali (EMCALI), el ingeniero José Palomar de la CVC y el publicista Micky Calero, entre otros.

6.2. MARCO CONTEXTUAL

Colegio Ideas - dirección: Prolongación avenida Guadalupe - diagonal 5ª

Figura 12: Ubicación satelital del Colegio Ideas.



Fuente: Imagen tomada de <http://maps.google.es>

El Colegio Ideas está ubicado en un sector cercano a Siloé, más específicamente en la barrio La Sirena, en el cual la problemática social, económica y cultural es bastante compleja, debido a el abandono por parta del Gobierno Local en materia de educación, salud, vivienda, alimentación y oportunidades laborales, siendo este ultimo el detónate mayor a la hora de de reflejar la situación en general que padece este sector, motivo por el cual la violencia, la delincuencia y la drogadicción son factores elementales y evidentes al momento de referenciar el barrio La Sirena como un estigma social

que hay desde la misma comunidad caleña, y es de saber popular que Siloé es un sector azotado por la delincuencia común, lo cual ha generado prevención por parte de la comunidad hacia intervenciones de ayuda y mejoramiento que pretenden ofrecer entidades sin ánimo de lucro y habitantes con carisma y motivación personal para tratar así de promover una mejoría en su ciudad y en algunos de sus habitantes .

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO

Se tomó como primera instancia la etapa recopilación de datos tanto históricos como actuales, para generar un análisis de la situación vigente de la cuenca hidrográfica; posteriormente se direcciono este análisis hacia toda la parte comunicacional del proyecto, cuyo propósito está enmarcado en lo ecológico, lo ambiental y lo sostenible, conocido como “Cali, ciudad de las aguas”.

En una segunda etapa se identificaron los problemas comunicacionales que tenía el proyecto, pues se estaban realizando excelentes labores tanto sociales, ambientales y culturales, que se estaban quedando sin reconocer ante la ciudad, pues su comunicación masiva era muy poca ante la sociedad, este problema fue evidenciado y transmitido a los estudiantes por parte de Jahaira y Alejandra Herrera al momento de la realización de la entrevista a profundidad que realizaron los estudiantes para conocer y tener mayor claridad del proyecto “Cali, ciudad de las aguas”

Se realizaron varias asistencias a la mesa de trabajo una vez por mes en la Cámara de Comercio de Cali, para tratar temas referentes a lo ambiental, paisajístico y social de la ciudad; Gracias a la asistencia de estas convocatorias se evidencio el principal aspecto para realizar la intervención desde el campo de la publicidad.

Después de consolidar todo el análisis e identificar los problemas comunicacionales, se presentó una propuesta de campaña para la visualización del proyecto “Cali, ciudad de las aguas” en el cual iba simultáneamente con el segundo encuentro internacional de las aguas.

La metodología que se utilizo en el pasantía comunitaria fue un Pre –test, pues la campaña antes del ser ejecutadas fue presentada ante la mesa de trabajo del proyecto, ya que fue expuesta a diferentes entidades tanto públicas como privadas entre las cuales se encontraban, CVC, Dagma, Emcali, Universidad Javeriana, Cámara de Comercio de Cali, Alcaldía de Santiago de Cali, Colegio Ideas, Universidad Nacional de Palmira y Carabineros

7.1.1. ¿Qué se cumplió de lo pactado y cómo? Dentro del eje de comunicaciones que se planteó para dar solución a la problemática de proyecto “Cali, ciudad de las aguas” se incluyó el manejo de las redes sociales como canal principal de la estrategia, ya que el público objetivo cumplía con

características adecuadas para a la aplicación de este medio. Se generaron contenidos para el posicionamiento del proyecto ante el grupo objetivo informando el propósito y la finalidad de sus esfuerzos para lograr fomentar un cambio actitudinal y conductual dentro de la comunidad caleña con miras a la transformación de la ciudad y a la inclusión de la tendencia ecológica y ambiental.

7.1.2. ¿Qué no se cumplió y por qué? Todos los procesos debidamente cumplidos gracias a la investigación que se realizó, el tiempo dedicado a la elaboración de la estrategia y a la constancia en el trabajo realizado.

7.1.3. ¿Qué herramientas utilizó? Se utilizaron conversatorios con los principales gestores del proyecto, reuniones con algunos colaboradores, investigaciones cualitativas dentro de la mesa de trabajo, Internet y recopilación de datos facilitada por parte del Colegio Ideas.

7.1.4. Puntos desarrollados del Brief. En el trabajo de grado, con un gran énfasis en la pasantía comunitaria, se implementó como insumo de trabajo la elaboración de un Brief el cual fue fundamental para la construcción de la campaña y visualización para el proyecto “Cali, ciudad de las aguas”.

8. BRIEF DE LA EMPRESA Y DEL PRODUCTO.

8.1.1. RAZÓN SOCIAL - COLEGIO IDEAS.

“Nuestro PROYECTO PEDAGÓGICO busca cualificar el proceso de formación de la comunidad educativa en general, aproximándola al conocimiento divergente, convergente y multidireccional de manera placentera, donde se reconcilia la ciencia con el arte y la emoción con la razón.

El espacio que propicia este proceso está pleno de asombro, amor y ternura; es coherente y consecuente con sus principios; favorece el desarrollo del ser en su naturaleza singular y social, construyendo en comunidad identidad y arraigo que le dan significación a la formación con una prospectiva holística fundamentada en la investigación y la ecología del alma”.¹¹

8.1.2. FILOSOFÍA CORPORATIVA: VISIÓN, MISIÓN, VALORES CORPORATIVOS.

- **Eslogan:** “Los pueblos cosechan cuando se cultiva el corazón”
- **Misión:** “En procura de una nueva ética, estética y ecología de la convivencia”
- **Visión:** “Un sueño de ciudad para todos”

8.1.3. Historia y de la empresa. “El Colegio Ideas fue fundado en la ciudad de Santiago de Cali en 1.979. Desde este año y hasta hoy, hemos crecido pausadamente, como crecen los árboles. Desarrollamos nuestra experiencia formativa en los niveles de preescolar, básica primaria, básica secundaria y media académica en pequeños grupos para garantizar la atención cuidadosa a la necesidad intereses propios del individuo y su grupo. Contamos con dieciocho promociones de bachilleres avalados en la excelencia académica por el ICFES”¹².

¹¹ Estructura organizacional del Colegio Ideas [En línea] Cali – Colombia [Consultado el 21 de agosto del 2012]. Disponible en Internet. <http://colegioideas.edu.co>.

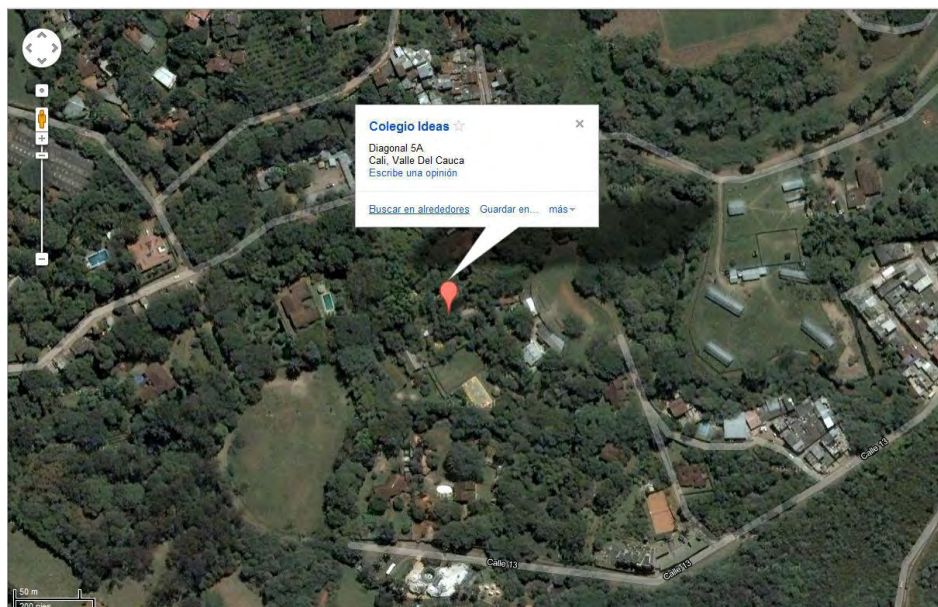
¹² Estructura organizacional del Colegio Ideas [En línea] Cali – Colombia [Consultado el 21 de agosto del 2012]. Disponible en Internet. <http://colegioideas.edu.co>.

8.1.4. Descripción de la empresa. El Colegio Ideas se desempeña como tipo de empresa en Comandita (Centro educativo) ya que hay un único dueño y socio capitalista que en este caso sería el rector y fundador del Colegio Ideas. Se desempeña en el sector vocacional (Educación).

- Ubicación geográfica:

Colegio Ideas - dirección: Prolongación avenida Guadalupe - diagonal 5ª

Figura 13: Ubicación geográfica de la institución



Fuente: Información tomada de <http://maps.google.es>

El Colegio Ideas está constituido como una mediana empresa, ya que cuenta con un número de empleados mayor a cincuenta y uno, entre jardineros, cocineras, profesores, secretarias y áreas administrativas.

8.2. BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR

8.2.1. Descripción del producto o servicio. El proyecto liderado por el Colegio Ideas “Cali, ciudad de las aguas” es un servicio comprometido con el medio ambiente, social y cultural con la sociedad caleña, buscando generar

una acción positiva para la comunidad y ser generadores de cambio, comprometidos y responsables con la comunidad.

La idea global del de proyecto “Cali, ciudad de las aguas” es generar en primera instancia una recuperación notable de la cuenca del Río Cañaveralejo, empezando por la limpieza de basuras, plantación a las laderas del río, una reorganización y direccionamiento para los desechos de las aguas residuales y la concientización de la comunidad aledaña para el cuidado del mismo.

Las diferentes entidades tanto públicas como privadas que conforman y apoyan el proyecto también desde la mesa de trabajo, decidieron que la prueba piloto sería en el río Cañaveralejo, para que los recursos no sean gastados ampliamente sino en algo más segmentado, por esto, el proyecto se manejará principalmente en el río Cañaveralejo y así esta misma estrategia será replicada en los siete ríos que atraviesan a la ciudad de Cali los cuales son (Pance, Lili, Cañaveralejo, Meléndez, Cauca, Aguacatal y Cali).

Pero no solo el proyecto “Cali, ciudad de las aguas” busca generar la conciencia ambiental, sino también la cultural y la social pues diferentes entidades que hacen parte del proyecto fomentan el cambio positivo, propiciando una participación de la comunidad, como por ejemplo en obras teatrales, pintura, música, el deporte, entre otros. Todo esto con el fin de generar una mejor calidad de vida para los habitantes de los barrios menos favorecidos.

8.2.2. Necesidades que satisface.

- Consolidar un centro de documentación que recopile y sistematice la mayor información posible sobre la cuenca, para dimensionar permanentemente su estado.
- Conformar un equipo base interinstitucional que coordine con la comunidad aledaña, las acciones de recuperación integral de la cuenca.
- Propiciar acciones de carácter pedagógico, social y técnico para contribuir a la realización de obras de infraestructura y saneamiento básico en la zona, así como al desarrollo sustentable y sostenible de la cuenca.
- Coordinar el diseño, la construcción, la socialización y el mantenimiento del corredor cultural y ambiental de la cuenca, del cauce y su ribera, para

fortalecer el sentido de pertenecía, la calidad de vida de sus moradores y el bienestar general de la comunidad.

8.2.3. Ventaja diferencial. El proyecto denominado, “Cali, ciudad de las aguas” tiene como propósito y diferencia, la recuperación y restablecimiento ambiental de las cuencas hidrográficas de la ciudad de Santiago de Cali, ejecutando su acción en el río Cañaveralejo como punto de inicio para que después pueda ser ejecutado en las restantes seis cuencas que atraviesan a la ciudad, y en un futuro se replique este proyecto a nivel regional y nacional.

“Cali, ciudad de las aguas” será una prueba piloto, ya que es el único en la ciudad de Cali que tiene propósito recuperar y generar un desarrollo sostenible en las cuencas hidrográficas, brindando un mejoramiento de manera evidente para la sociedad y las comunidades aledañas a los ríos.

8.2.4. Beneficios secundarios. El proyecto “Cali, ciudad de las aguas” tiene como beneficio secundario, fomentar la cultura, el respeto y el sentido de pertenencia por la ciudad y del medio ambiente que la circunda, además de permear en otros campos como los son la educación, el deporte, la música y el arte, de manera organizada y direccionada para que sirvan como factor de solución y de conciencia al momento de crear una cultura ambiental en la comunidad caleña

8.3. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

8.3.1. Marca - Logotipo

Figura 14: Logo del proyecto “Cali, ciudad de las aguas”



8.3.2. Estrategia de marca utilizada. Cali, ciudad de las aguas” utiliza una estrategia comunicacional netamente informativa utilizando como apoyo las redes sociales para difundir el proyecto y cuáles son sus objetivos, también realizan conversatorios en diversas universidades de la ciudad en los que se plantean los problemas y necesidades que tiene la ciudad de Cali ambientalmente, además se realizan visitas empresariales conformando mesas de trabajo en conjunto con diferentes entidades públicas y privadas las cuales demuestran su compromiso y cooperación mediante aportes para desarrollos de proyectos que facilitan el mejoramiento tanto ambiental como culturalmente aportando así a un desarrollo sostenible y autónomo de la ciudad.

8.3.3. Publicidad realizada anteriormente. Gracias a las empresas vinculadas al proyecto “Cali, ciudad de las aguas” y a las labores sociales y ambientales elaboradas por estas mismas, la publicidad realizada ha sido el reconocimiento del proyecto, pues los diferentes medios de comunicación como prensa (El país), blogs, noticias y encuentros, han sido destacados principalmente por las diferentes labores que las empresas junto con el proyecto han desarrollado. Pues entidades como Sello verde le expone a la gente interesada en el tema que se ha hecho en las reuniones de cada mesa de trabajo y cuáles son los temas de exposición.

Figura 15: Sello Verde.

La siguiente imagen sirve como referencia visual para mostrar cómo es manejada la publicidad realizadas anteriormente de los diferentes medios “amigos” que hacen parte también de la mesa de trabajo de “Cali, ciudad de las aguas”



13

¹³ CHAMBO, Juan Carlos. Cali ciudad de las aguas.[En línea] Cali – Colombia [Consultado el 22 de agosto del 2012]. Disponible en Internet:

Por otra parte el proyecto con ayuda de las redes sociales ha desarrollado una estrategia informativa, la cual es comunicarle a su grupo de interés, que está pasando con el medio ambiente, cuales son los recursos y paisajes que tiene nuestra ciudad para ofrecernos y denuncias sociales, ambientales, en contra del maltrato animal.

Todos estos medios de comunicación también han sido utilizados para informar sobre el evento que se realizó el pasado 21 y 22 de Marzo del 2012, el cual se tituló “Primer encuentro internacional de las aguas” desarrollado en la Universidad Santiago de Cali, el cual tenía como fin hablar de las problemáticas ambientales y sociales de Latinoamérica con conferencistas nacionales e internacionales expertos en el tema.

La imagen que se presenta a continuación es la pieza que realizo para el pasado Encuentro Internacional De Las Aguas, organizado el 21 y 22 de marzo del año 2012.

Figura 16: Pieza publicitaria “1er encuentro internacional de las aguas”



Fuente: Imagen proporcionada por el sector administrativo del Colegio Ideas

Figura 17: Segunda referencia.



Fuente: Imagen proporcionada por el sector administrativo del Colegio Ideas

8.3.4. Presupuesto invertido. El presupuesto invertido para la publicidad del proyecto “Cali, ciudad de las aguas” no ha sido constante pues como se mencionó anteriormente su fuerte siempre ha sido el Free Press, las redes sociales, blogs, reuniones, encuentros, pues no consta de un presupuesto base para la divulgación. Sin embargo para el evento que se realizó en marzo “primer encuentro internacional de las aguas” cada una de las veintitrés entidades tanto públicas como privadas hizo un aporte de dos millones de pesos donde como presupuesto invertido solo para el evento hubo un total de 46.000.000 de pesos, entre conferencistas internacionales, nacionales incluyendo la publicidad para el evento.

8.3.5. Resultados de esta publicidad. En el evento que se realizó el pasado 21 y 22 de Marzo en el “1er encuentro internacional de las aguas” la asistencia del público fue bastante satisfactoria, pues todos los diferentes esfuerzos de las entidades tanto públicas como privadas, no solo fue económica sino también intelectual, pues conferencistas nacionales e internacionales, obras teatrales y corredores ecológicos fueron ejes fundamentales del evento, es por esto que a al evento asistieron entre 4.000 y 5.000 (Dato expuesto por el Colegio Ideas) personas de la ciudad y el territorio nacional, este número de asistentes también se dividen entre los directos e indirectos es decir actores, empresas estudiantes de todos los cursos del Colegio Ideas entre otros.

8.3.6. Imagen que el público objetivo tiene sobre el producto o servicio. A “Cali, ciudad de las aguas” el público objetivo lo perciben como un proyecto comprometido, responsable, transparente y confiable para el medio ambiente y la ciudad, generando información del cuidado de este, mostrado también demandas y la belleza de paisajes y ríos hermosos por parte del proyecto, haciendo que la comunidad se sienta identificada con este, preocupándose por el ecosistema de la ciudad, un mejor futuro, propiciando también una mejor calidad de vida para todos.

El grupo objetivo del proyecto también genera comunidad con ellos teniendo una retroalimentación de información, pues el conjunto ve ha “Cali, ciudad de las aguas” como marca confiable y amistosa la cual puede compartir sus denuncias, paisajes, dejando así los aportes en las redes sociales del proyecto para generar comunidad diariamente, convirtiéndose así en un foro o en un conversatorio acerca de los diferentes temas ambientales, culturales y sociales siendo todo partícipes de esta problemática.

8.4. COMPETENCIA

8.4.1. Competencia directa (otros proyectos ambientales de la ciudad de Cali)

Figura 18: Logo Cinara, Universidad del Valle



Fuente: logos e información Tomada de http://www.google.com.co/search?q=univalle+cinara&hl=es&bav=on.2,or.r_qf.&biw=1517&bih=732&um=1&ie=UTF-8&tbn=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=-nF7UYX3LYiQ9QTZzoCoCA#imgrc=

Cinara es un proyecto investigativo de la Universidad del Valle, el cual también propone el cuidado y el desarrollo en cuanto al tema de abastecimiento del

agua, el saneamiento ambiental y la conservación de los recursos hídricos de la ciudad de Cali.

Cinara también hace parte de la mesa de trabajo de “Cali, ciudad de las aguas” ya que con aportes investigativos y apoyo en cuanto a talento humano y tecnología han ayudado al surgimiento y al restablecimiento del equilibrio en el medio ambiente de la ciudad.

8.4.2. Descripción del producto o servicio. Cinara cuenta con cinco grupos investigativos enfocados todos a diferentes labores pero con un mismo fin el cual es analizar los problemas ambientales locales, regionales y nacionales teniendo como principal recurso y como tema principal en la mayoría de sus investigaciones y análisis el agua.

A continuación presentaremos los grupos investigativos que conforma el proyecto Cinara de la Universidad del Valle:

- Grupo de abastecimiento de agua.
- Grupo de comunicación, información y educación.
- Grupo de Desarrollo Institucional y Gestión Comunitaria en Agua y Saneamiento.
- Grupo de gestión integrada del recurso hídrico.
- Grupo de saneamiento ambiental.

8.4.3. Necesidades que satisface. Cinara tiene como propósito el mejoramiento de la calidad de vida de las diferentes comunidades, teniendo como parámetros el desarrollo sostenible de la sociedad a través del abastecimiento del agua potable, el saneamiento ambiental y el cuidado constante de los recursos hídricos no solo de la ciudad de Cali sino también a nivel nacional, reforzando todo esto con investigaciones tanto científicas como tecnológicas que ayudan a ejecutar y a proponer proyectos para el cuidado del ecosistema y del agua. Uniéndose también a proyectos similares de la ciudad como a “Cali, ciudad de las aguas”

8.4.4. Ventaja diferencial. Cinara lleva vinculado con las investigaciones y manejando el tema del saneamiento ambiental desde 1985 esto agregándole el gran recurso humano que lo conforma desde ese entonces pues docentes, estudiantes y profesionales en el tema generan participación con las diferentes investigaciones en la sociedad, es por esto una de las ventajas diferenciales del proyecto Cinara es la cantidad de seminarios, diplomados y conversatorios que se han realizado a lo largo de estos años, el cual en cada uno de ellos es

tema principal el agua, el abastecimiento de agua potable y la conservación y el cuidado del medio ambiente.

8.5. COMPETENCIA INDIRECTA

8.5.1. Movimiento Ríos Vivos (Betulia, Santander)

8.5.2. Descripción del producto o servicio. Este proyecto está constituido por mujeres y hombres interesados tanto en la recuperación, como en el responsable desarrollo de los proyectos gubernamentales que puedan afectar sus comunidades, al momento de incluir e influir en el ecosistema que habitan y los recursos naturales que los rodea, este grupo de personas conforman hace 5 años la Red Nacional de Pueblos Afectados y Amenazados por Represas y Trasvases, este equipo de trabajo surge como rechazo a los proyectos hidroenergéticos, a la política minero energética del gobierno Santos que vulnera la autonomía y soberanía en los territorios y para exigir respeto de los derechos sociales y ambientales.

Además el proyecto “Ríos Vivos”, tiene un propósito ambiental y social, mediante el cual se busca un desarrollo en equilibrio con la comunidad y el medio ambiente, permitiendo que ambas partes se beneficien y logren un carácter autosuficiente, pero siempre y cuando las normas legales que se implementan en la ley colombiana, sean cumplidas a cabalidad, factores dentro de los cuales podemos describir unos cuantos, como lo son, la contaminación de los ríos a causa de la construcción de hidroeléctricas y la minería irresponsable a las riveras de los ríos que sirven como fuente hídrica para estas comunidades, por este motivo el proyecto “Ríos Vivos” es de gran importancia para la conservación y restauración de fuentes vitales de agua que permiten la subsistencia de la raza humana.

8.5.3. Necesidades que satisface.

- El Movimiento Colombiano en Defensa de los Territorios y Afectados por las Represas, ¡Ríos Vivos! abogará por la construcción de una política minero energética que respete la soberanía y autodeterminación de los pueblos que habitan los territorios, y por la defensa de los derechos sociales y ambientales de las comunidades afectadas.

- Apoyamos la lucha legítima de los pobladores y pobladoras de Temacapulín, México, que paralizaron las obras de la Presa El Zapotillo como medida de hecho para hacer respetar sus derechos, ante el incumplimiento de suspensión que el gobierno local no ha acatado.

- Las represas no representan una opción para el buen vivir, no pueden considerarse como un Mecanismo de Desarrollo Limpio pues está comprobado que contribuyen al cambio climático por la producción de metano, un importante gas de efecto invernadero, destruyen la dinámica natural de los ríos y provoca graves conflictos ambientales, sociales y culturales.

- Los grandes proyectos de represas en Colombia no responden a las necesidades de las comunidades locales a las que se les imponen los costos sociales y ambientales de estos proyectos, a la vez que se imponen bajo una lógica netamente comercial¹⁴

8.5.4 Ventaja diferencial. El proyecto “Ríos Vivos” tiene como diferencial, su campo de acción, ya que tiene cobertura a nivel nacional en varios municipios con problemas de tipos legales y ambientales, permitiendo que su labor sea de mayor influencia sobre la sociedad y generando mayor reconocimiento por parte de los entes responsables de las problemáticas que se exponen

8.5.5. Beneficios secundarios

- Respeto a la cosmovisión de pueblos indígenas, negros y campesinos en las regiones donde se planean proyectos de represas y minería.
- Reconocimiento, por parte del gobierno nacional, de los afectados y afectadas como actores y sujetos políticos indispensables para la reformulación de la actual política minero energética colombiana.

8.6. MERCADO OBJETIVO

Según la página ONGinfo.com existen por lo menos 400 fundaciones que están realizando labores en pro del medio ambiente, la mayoría de estas es por el cuidado de los bosques, el reciclaje, siembra de árboles, limpieza de playas y de Colombia, contaminación en las ciudades grandes, entre otras funciones más.

Por otra parte, el Ministerio de Medio Ambiente de Colombia realizar hoy en día campañas para la concientización sobre el cuidado del agua y el reciclaje, bajo el lema “El agua tú y yo somos corriente de vida”, pretende informar sobre la

¹⁴ Estructura organizacional de Movimiento Ríos Vivos [En línea] Betulia, Santander, abril 04 de 2011 [Consultado el 12 de septiembre del 2012]. Disponible en Internet: <http://defensaterritorios.wordpress.com/2011/05/04/%c2%a1nace-el-movimiento-colombiano-rios-vivos/>

preocupación que debemos tener todos, frente al cambio climático, y que será del agua si no se le da la verdadera importancia desde hoy.

Fuente: Comercial del Ministerio de Medio Ambiente de Colombia. “El agua tú y yo somos corriente de vida”

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Ebk675vyPsI

Proyectos como “Cali, ciudad de las aguas” apuntan hacia un mejor futuro, una sostenibilidad ambiental y un desarrollo cultural, no solo para la comunidad caleña, sino también para el Valle del Cauca, pues este proyecto quiere ser reconocido no solo en la parte ambiental y de sostenibilidad, pues las labores culturales, como teatro, música, poesía, danza y cine, también han sido eje de acción importantes para la concientización de la comunidad y el desarrollo de la misma, pues con lúdicas y juegos se entiende que el mejoramiento y no contaminar los ríos y las calles también es un deber todos.

A continuación se citara la visión del proyecto “Cali, ciudad de las aguas” para palabras escritas por Jahaira rector del Colegio Ideas, donde explica cuál es el propósito de este, y cómo quiere ser reconocido en un futuro no muy lejano.

“Serán los ríos y sus cuencas los corredores culturales y ambientales desde donde se configura el espíritu de ciudad en armonía, pues desde el manantial que brota en la cordillera Occidental hasta el Valle donde transita el inmenso Cauca... veremos un verde multicolor habitando nuestras moradas... y entonces, turistas, comerciantes y hasta incrédulos que de oídas supieron de nosotros... vendrán a disfrutar de la inmensa bendición que la vida le otorgó a esta tierra bella, musical y diversa, donde habita el corazón, se hace ceremonia al respeto mutuo, a la identidad y se crece en una verdadera y profunda Ecología del Alma”¹⁵.

Generalmente las fundaciones en Colombia tienen una proyección del futuro muy amplio, pues el querer realizar acciones de siembra, jornadas de limpieza, entre otras, todo esto sin ánimo de lucro, sino solo la preocupación por el otro y por un bienestar social y de país, los convierte en esperanzadores hacia el futuro, pues sus obras son generadores de cultura y de ejemplo. Por esto palabras como recuperación y conservación del medio ambiente son las que acobijan a la mayoría de proyectos ambientales, la cual apunta al proceso de concientización de la sociedad ya sea a corto o a largo plazo.

¹⁵ Estructura organizacional de Cali, ciudad de las aguas [En línea] Cali, Colombia [Consultado el 19 de abril del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.caliciudadde lasaguas.org/#!vision/c167n>

8.6.1. PERFIL DEMOGRÁFICO

- Edad: 13 a 40 años de edad.
- Sexo: Hombres y mujeres.
- Estado civil: Casados y solteros.
- Estrato: 3, 4 y 5.
- Cali, Valle del cauca.

El consumo de Internet tiene un porcentaje importante dentro de este grupo objetivo ya que la utilización de este medio es usada para ser informados acerca de la actualidad nacional y las redes sociales son utilizadas para expresar una opinión acerca de un tema importante.

Según un estudio de la agencia Vectorial especializada en Social Media dice que “El 91% de los usuarios de Facebook en Colombia están entre edades de 13 y 40 años” y que “El 37% de la población colombiana tiene cuenta en Facebook”. En Twitter esta misma agencia resalta que “Una persona dedica 69 minutos al día y el 14% cuenta sus experiencias de marca ya sean buenas o malas”.

Fuente: Información obtenida de la conferencia brindada por la agencia Vectorial titulada “Nuevas tecnologías en marketing: Inteligencia móvil, marketing online al alcance de todos, redes sociales y redes sociales corporativas”, Universidad Autónoma de Occidente, Cali

8.7. HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA

8.7.1. Consumidor – Influenciador. Las campañas de los nuevos productos ecológicos que no contaminan y hacen daño al medio ambiente son recibidas por consumidores que tienen un nivel de ser más equilibrado con su entorno, esto hace que piensen antes de comprar y tomen decisiones inteligentes al momento de adquirir lo de su consumo personal.

La compra y la utilización de productos biodegradables, alimentos orgánicos, las bolsas reciclables, los tintes biológicos para el cabello biológico a base de pigmentos de las flores, la utilización de papel reciclado, las granjas agrícolas orgánicas, aunque siendo escasos los lugares donde pueden proveerse de estos productos, este tipo de consumidores es muy unida y logran a través de amigos o referidos conseguir los productos ecológicos que ellos saben que

tiene y trae bienestar para su vida y salud en su cuerpo. Son un modelo a seguir para una sociedad permeada por el consumismo del siglo XXI.

Una excelente y oportuna información, la educación y el ejemplo son los factores que ayudaran a cambiar los hábitos de consumo de la comunidad que no tiene una práctica diaria respecto al tema del cuidado ambiental, como lo es este consumidor que se está describiendo. Además este tipo de consumidores buscan información relevante frente al tema ambiental, puesto que es de su interés enterarse por medio de redes sociales o diferentes medios de la problemática ambiental en Colombia.

8.7.2. Consumidor – Indirecto. Los hábitos de compra de este consumidor indirecto, el cual está por fuera de la categoría pero tampoco menos importante de responsabilidad social y ecología, pues estos son consumidores no se dan cuenta de la gran problemática ambiental de la ciudad de Cali, la falta de conocimiento hace que repetidamente consuman de una manera mecánica todos los productos para su diario vivir y sólo buscan satisfacer sus propias necesidades entre consumo y “vida”. Pues la costumbre de adquirir los productos en supermercados de grandes superficies, y atraídos por mercancía importada y marcas reconocidas piensan que los hace sentir con mejor calidad de vida y una mejor vida.

Se pueden enumerar algunos productos tales como los alimentos empacados al vacío, los empaques de plásticos y de vidrio, los desodorantes en aerosol, cosméticos que incluyen cremas para la piel, depilatorias, bloqueadores, jabones, aceites e igualmente los productos para el cabello que incluyen los procesos químicos.

En conclusión existen los productos para el aseo como detergentes, blanqueadores de ropa, que contienen altos químicos que van a dar a los ríos y mares. La lista sería interminable, pero mientras no haya un despertar ecológico no habrá una solución pronta a esta problemática ambiental.

9. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

9.1. Análisis FODA

9.1.1. Fortalezas:

- Ser la prueba piloto y el único proyecto que actualmente está gestionando la recuperación de los siete ríos en la ciudad de Cali pero principalmente de la cuenca del Río Cañaveralejo donde se realizará un plan de desarrollo paisajístico para las riberas del río con un diseño coherente y consecuente con las necesidades de orden social y ecológico de la cuenca.
- El proyecto cuenta con soporte investigativo bastante completo, ya que ha realizado indagación a profundidad y recopilación de datos tanto históricos como actuales de la ciudad y su problemática en relación al medio ambiente, la sociedad y la conciencia por parte de los habitantes en materia de sostenimiento y preservación de recursos naturales.

9.1.2. Oportunidades:

- En el proyecto los tres ejes de acción se desarrollan entre el técnico, el pedagógico y el social, el cual es el musculo del proyecto ya que es allí donde el trabajo hecho por “Cali; ciudad de las aguas” se puede observar en actividad mostrándose a la sociedad Caleña como un proyecto comprometido con el medio ambiente y la comunidad ejemplo: en el eje social se demuestran todas las actividades culturales, música teatro y deporte. En el eje técnico es toda la parte investigativa del proyecto sobre los siete ríos y la problemática de este y en el pedagógico fortalecen toda la parte educacional desde las diferentes escuelas y colegios que les interesa el proyecto.
- “Cali, ciudad de las aguas” es un proyecto el cual cuenta con el apoyo de entidades tanto públicas como privadas (Más de 24), las cuales fortalecen y ayudan al desarrollo de las estrategias ambientales que plantea el proyecto, siendo este a la vez una prueba piloto enfocada n la recuperación y restablecimiento de las cuencas hidrográficas de la ciudad Santiago de Cali, y a la vez de posible replica en las demás cuencas que la atraviesan, permitiendo que a largo plazo otras ciudades implementen esta iniciativa de mejoramiento ecológico y ambiental, la cual brinda sostenibilidad y surgimiento de la sociedad.

9.1.3. Debilidades:

- “Cali, ciudad de las aguas” no cuenta con una estrategia de comunicación ni un presupuesto base para desarrollarla, ya que este se invierte en la parte investigativa y ambiental del proyecto enfatizando también en la parte cultural y pedagógica de este.
- No hay un concepto claro por el cual se basa la comunicación, es decir no hay linealidad conceptual y clara en la información emitida por el proyecto.

9.1.4. Amenazas:

- El proyecto posee diferentes de amenazas externas, pues hablando sobre la problemática ambientalmente hay muchas entidades dentro de la misma ciudad que no les interesa el cuidado ecológico y la responsabilidad social, dejando una destrucción visible en las diferentes cuencas de la ciudad, como por ejemplo basuras, residuos químicos, aguas residuales y tóxicos en el ambiente.
- Otra amenaza que se identificó fue la falta de conciencia ecológica por parte de la comunidad caleña, demostrando un desinterés en el cuidado y la preservación de los recursos naturales presentes en la ciudad de Santiago de Cali.
- Por último se evidenció un factor amenazante entorno a los proyectos y las motivaciones ecológicas que se proponen en la ciudad, siendo este la falta de recursos y aportes económicos para el desarrollo y sostenimiento de las intervenciones que se proponen para recuperar el sector ecológico que otorga la ciudad de Santiago de Cali.

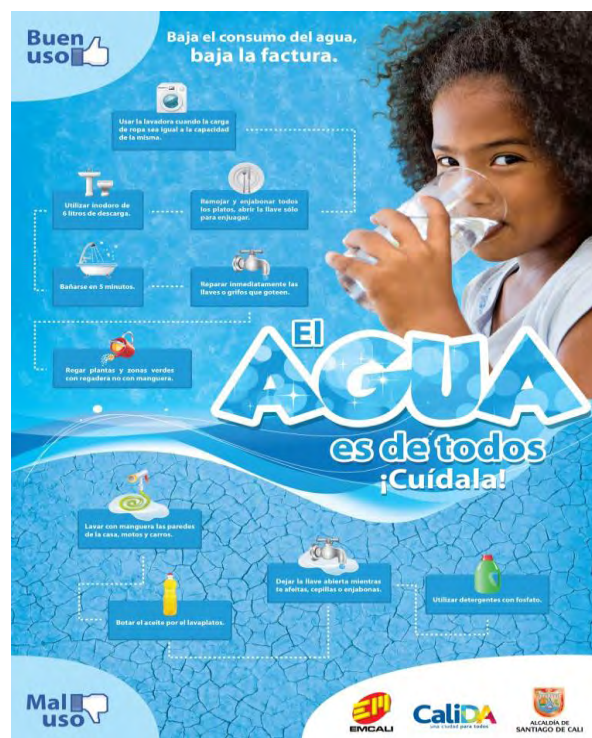
10. COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA.

10.1. CAMPAÑA ACTUAL DE LA ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI.

Esta campaña nace de la necesidad y la preocupación por parte de la Alcaldía de Santiago de Cali por el excesivo consumo de agua que hay en la ciudad por parte de sus habitantes, pues pretenden concientizar a la ciudadanía frente a este tema tan importante. Con el lema “Baja el consumo del agua, baja la factura”. Pretende expresar que con el ahorro del agua también hay un ahorro de orden monetario y los impuestos de los consumidores.

En el artículo titulado “¿Cómo puedo ahorrar agua?: sigue la campaña de la Alcaldía de Santiago de Cali” da los siguientes tips, cómo darle buen uso al agua y como ahorra efectivamente, en la parte inferior de la pieza está como no utilizar el agua “Mal uso” y expone como no malgastar este recurso hídrico.

Figura 19. Campaña de la Alcaldía de Santiago de Cali sobre el ahorro de agua.



Fuente: Imagen recopilada de <http://www.cali.gov.co/publicaciones.php?id=48059>

10.1.1. Target

Hombres y mujeres habitantes de la ciudad de Cali, con un poder adquisitivo promedio para el pago de servicios mensuales de su hogar, también son personas que desean cuidar y ahorrar agua pero no saben cómo darle un buen uso a este recurso hídrico.

10.1.2. Texto Publicitario

Buen uso

Baja el consumo del agua, baja la factura

El agua es de todos. ¡Cuídala!

Mal uso

10.1.3. Promesa básica

Ahorrando agua por el bien del planeta, también puedes ahorrar dinero en tus facturas.

10.2. CANTO AL AGUA.

“Canto al agua nace en el año 2007, Héctor Buitrago fundador de la iniciativa de senacion musical, conector e integrante del grupo Aterciopelados, acompañando el referendo por el agua de Colombia, participa en la navegacion del Río Bogotá en su trayecto por la ciudad”.

Canto al agua actualmente se encuentra en la mayoría de las ciudades grandes de Colombia, pues grupos conformados por la misma causa de recuperar los ríos se han unido bajo el mismo nombre. Esta agremiación consiste en cantarle a los ríos desde la orillas, ofreciendole eneregias y su voz como agradecimiento a la madre tierra por el agua y tambien para sanar todo lo contaminado por el hombre.

Figura 20 Campaña de Canto al Agua, encuentro para el canto



Fuente: Imagen recopilada de <http://www.cantoalagua.com/es/comonacio>

La pieza publicitaria presentada anteriormente fue tomada de la pagina web de Canto al Agua, pues en esta pauta se pretendia invitar en cada ciudad de Colombia a celebrar el día del agua cantandole a los ríos más importantes de cada ciudad.

10.2.1.Target:

Hombres y mujeres de cualquier edad que les interesa la música, el canto y la recuperación ambiental de su ciudad. También son personas con iniciativas propias frente al tema ambiental, es decir que hacen todo lo posible por no hacerle daño al medio ambiente.

10.2.2. Texto publicitario:

En causa por nuestras aguas.

El próximo 22 de marzo únete a miles de personas que estarán cantando simultáneamente desde el corazón, para re - significar y sanar las aguas del planeta.

¿Dónde? En todo el mundo

¿Cuándo? A las 12 a.m. hora local.

Canto al agua es un canto real y consistente del mantra “AH” cantando con energía de amor, agradecimiento y perdón. Hacía las aguas del planeta, que se realiza desde el año del 2010 en el día mundial del agua.

¿Quién? Tú, tus amigos, tus vecinos, tu familia. Todos!

10.2.3. Promesa básica:

Cantar con el corazón para la recuperación de los ríos.

10.3. ARMENIA HOTEL S.A

“Nuestro Hotel nace ante el desarrollo inminente de la *región cafetera* en el año 2001, siendo inaugurado mediante acto oficial en presencia del doctor Andrés Pastrana Arango, Presidente de la República del momento. En su inicio llamado *Hotel Armenia Estelar* fue administrado por la Cadena *Hoteles Estelar* de Colombia. En el año 2006, El Armenia Hotel comienza a operar como empresa independiente”.

Armenia hotel propone como responsabilidad social desde el negocio hotelero, el ahorro del agua y la energía, pues en su página posee un blog en el cual da noticias interesantes sobre el cuidado del medio ambiente, del como ahorrar agua y energia, y expone la cultura de su departamento, reconociendo cuales son los lugares más visitados y la comida típica, esto como un valor agregado al negocio hotelero.

Figura 21 Campaña de Armenia Hotel S.A. sobre el ahorro de agua y energía.



Fuente: Imagen recopilada de <http://www.armeniahotel.com.co/blog/ahorro-de-agua-y-energia.html>

10.3.1. Target:

Hombres y mujeres con un poder adquisitivo sostenible, que les interesa viajar por Colombia, antes de un viaje les gusta investigar cual es el mejor sitio para vacacionar ya sea en familia o solos.

10.3.2. Texto publicitario:

Agua y energía recursos vitales.

Ahórralos, cuídalos y presévalos.

Si en el planeta quieres vivir debes contribuir!

11. CAMPAÑA

11.1. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA

El proyecto “Cali, ciudad de las agua” ideado por el rector del Colegio Ideas Jahuir, fundó en pro del medio ambiente este plan metodológico el cual consta en la recuperación de las siete cuencas hidrográficas de la ciudad de Cali, basado en la cultura, la música y las actividades ambientalistas, la conciencia ecológica y el compromiso pro el cuidado de los recursos naturales que ofrece la ciudad.

El proyecto “Cali, ciudad de las aguas” está conformado por entidades tanto públicas como privadas, entre las cuales se encuentran a la CVC, Dagma, Emcali, Colegio Ideas, Carabineros, Alcaldía de Santiago de Cali, Sidoc, Cinara, Universidad de Valle, Universidad Nacional de Palmira, Miky Calero, entre otros motivadas por la causa, donde se desarrollan proyectos en pro del medio ambiente y la cultura, por esto los esfuerzos realizados por cada una de estas personas que hacen parte del proyecto no son reconocidos ya que “Cali, ciudad de las aguas” no tiene un reconocimiento por parte de la sociedad caleña, para así sumar más individuos a la solución del medio ambiente.

Anteriormente en temas de publicidad y comunicación el proyecto ha tenido indicios comunicacionales de manera superficial pero no con la contundencia y el impacto que se requiere para hacer visible un proyecto del talante de “Cali, ciudad de las aguas”

Por esto se decidió posicionar el proyecto “Cali, ciudad de las aguas” para expresarle a la sociedad caleña que hay un grupo existente preocupado por los ríos, los bosques, el civismo y la cultura en la ciudad desde el 2008, y que poco a poco ha ido fortaleciendo sus puntos de acción con nuevos integrantes y patrocinadores del proyecto pero con la falencia comunicacional que representa la visualización de los logros y actividades que ha desarrollado el proyecto “Cali, ciudad de las aguas”.

11.1.1. Tipo de campaña: Se realizó una campaña de posicionamiento ya que el proyecto “Cali, ciudad de las aguas” no cuenta con un conocimiento base para su publicidad y comunicación, además el proyecto no es reconocido ni mencionado por la sociedad caleña dentro del tema ambiental de la ciudad

11.1.2. Objetivo de Publicidad: Persuadir de forma eficaz y directa al grupo objetivo para lograr la asistencia al evento que se realizará en el mes de Marzo

del 2013 en la ciudad de Santiago de Cali llamado “2do Encuentro Internacional de las Aguas”.

11.1.3. Objetivo de Comunicación: Informar sobre la fecha del evento, lugar, conferencistas, proyectos de recuperación ambiental y como participar en él, esto dirigido al grupo objetivo en la ciudad de Cali en el 2013.

11.1.4. Objetivo de Mercadeo: Incrementar la asistencia al 2do Encuentro Internacional de las Aguas en un 50% con relación a la asistencia al mismo en el 2012.

11.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

En la estrategia realizada se planteó una unidad de concepto frente a la información dada por el Colegio Ideas, ya que dicha información fue fundamental para el desarrollo de una campaña efectiva para posicionar el proyecto, como se planteó en un principio.

Basándose en los medios ATL, Radio y Prensa, los cuales tendrán apoyo en las redes sociales como lo son Twitter, Facebook y página Web.

Los meses en el que se propusieron para la campaña fueron, febrero, marzo y abril del 2013.

11.4.1. MEDIOS A UTILIZAR.

11.4.1.1. Medios ATL: En estos medios se dará a conocer el proyecto “Cali, ciudad de las aguas”, sus propuestas, sus objetivos y sus labores desempeñadas hasta el momento en la ciudad de Cali, contándole a los ciudadanos como, que y cuando, este proyecto actúa en la recuperación de los recursos hídricos de la ciudad, mediante entrevistas y redacción en columnas de prensa.

11.4.1.2. Medio Online: En esta etapa de la campaña se le dará énfasis al concepto, vinculando a la ciudadanía a participar y a ser parte de la labor de recuperación y preservación de los ríos contaminados que circundan la ciudad, creando interacción con el público, invitándolos a denunciar, a que participen de las convocatorias o brigadas de recuperación del medio ambiente, para así crear la prisma ambiental “Cali, ciudad de las aguas”.

11.4.1.3. Integración: En esta última etapa se realizará una concientización importante acerca del cuidado del agua, porque es importante cuidarla y cuáles son los padecimientos que podrían llegar a suceder en un futuro no muy lejano si no cuidamos este recurso natural. Mostrar las ventajas de no tirar basuras a nuestros ríos.

11.5. PÚBLICO OBJETIVO

- Edad: 13 a 40 años de edad.
- Sexo: Hombres y mujeres.
- Estado civil: Casados y solteros.
- Estrato: 3, 4 y 5.
- Cali, Valle del cauca.

La campaña abarca este publico objetivo puesto que sus intereses en términos de ecología y preservación del medio ambiente, son mayores que los de la sociedad caleña del común, permitiendo que le trabajo comunicacional y publicitario de mejores frutos y sea más eficaz por el hecho de segmentar y direccionar el mensaje a su vez generando una retroalimentación, acción e intervención automotivada por el mismo nicho.

11.6. Posicionamiento

Posicionar a “Cali, ciudad de las aguas” como un proyecto ecológico y responsable con el medio ambiente, brindando a la ciudadanía caleña una alternativa en materia de preservación y cuidado de la zona natural que abarca la ciudad.

11.6.1. Promesa: Generar un impacto positivo sobre el publico objetivo, que se vea reflejado en la ciudad en materia de ecología y preservación del medio ambiente, mediante la participación activa de sus habitantes y el apoyo del proyecto “Cali, ciudad de las aguas”.

11.6.2. Apoyos de la promesa: Esto se lograra gracias a la vinculación tanto de empresas públicas como privadas comprometidas con la recuperación de los ríos de la ciudad Santiago de Cali, participación de los ciudadanos, entidades gubernamentales referentes al sector de salubridad y medio ambiente, el lineamiento y la agrupación de estos esfuerzos propuesto por el colegio Ideas y la mesa de trabajo que realiza las diversas acciones de restablecimiento ambiental en la ciudad.

11.6.3. Tono: Poético – Emocional; se eligió el tono Poético –Emocional, ya que se quiere dar un lenguaje que vaya a acorde al Colegio Ideas, pues el habla de este, expresa el sentido de la vida, de la naturaleza, el fuego, la tierra, el aire y el agua como importancia para la existencia de las personas. También la poesía refleja toda la importancia del proyecto, ya que el agua es fuente primordial para la subsistencia de todos los seres humanos.

11.6.4. Guías ejecucionales: “Cali, ciudad de las aguas” es un proyecto que debe de tener en sus guías ejecucionales el buen manejo de marca tanto grafica como del lenguaje. En la parte gráfica para el manejo del logo se propone utilizar siempre este en un recuadro blanco para facilitar la visión de el mismo y la legibilidad que contiene. Por otra parte el lenguaje que debe utilizar el proyecto debe ser Poético – Emocional, ya que va de acuerdo con los lineamientos del Colegio Ideas y representa de manera clara sus ideales, propósitos y objetivos ante diversos públicos.

Los colores que representan el proyecto, son colores cálidos y alegres, los cuales simbolizan la diversidad de la naturaleza, el agua y la vida. Colores como: El azul, blanco, verde, amarillo, rojos y anaranjados, son los que predominarían al momento de diseñar una pieza gracias a que transmiten por medio de la gama cromática todos los deseos que se propone el proyecto en su directa correlación con el medio ambiente y la ecología.

11.7. ESTRATEGIA DE MEDIOS

En el Flow Chart expuesto a continuación se planteó una planificación de tres meses junto con “medios amigos”, ya que cada uno de estos espacios que fueron brindados por ellos mismos hacia el proyecto. Es por esto que se realizó un plan de medios de acuerdo a la publicación de cada salida al aire de cada medio, es decir la mayoría de pauta se hizo los fines de semana ya que estos medios circulan entre sábados y domingos.

Se pauto el primer mes (febrero) solo en medios masivos hasta la última semana del mismo mes, ya que el proyecto se necesitaba darse conocer ante la ciudad en medios masivos, radio y prensa, al siguiente mes (marzo) se dio a conocer en redes sociales, reforzando todo lo publicado en los medios masivos del primer mes, creando así comunidad e interacción con la a sociedad y el proyecto y dar publicaciones relacionados con los objetivos del proyecto, Que es? Quienes es su fundador?. Entre otros... El último mes (Abril) se propone expresarle a la comunidad cual es la problemática de nuestros siete ríos, y que es lo que está pasando hoy en día con el medio ambiente.

Los medios elegidos se conectan con el Target ya que son de orden informativo pero neutral y no tiene influencias políticas ni económicas al momento de desarrollar la información, permitiendo así que el mensaje que se quiere transmitir se dé de manera optima y que no por el contrario sea manipulado o transgredido hasta el punto de en que se base o idea principal sea transformada por motivos o suspicacias de interesre propios, si por el contrario el mensaje transmitido a la comunidad llegue de manera clara y contundente en correlación con el medio ambiente.

CALI, CIUDAD DE LAS AGUAS

Cuadro 2: Flow Chart

		2013											
ITEM	MONTH	FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	DATE	9	10	23	24	del 1 al 31				13	21	27	28
JAVERIANA STEREO		X								X			
UNIVALLE				X								X	
EL PAÍS			X								X		
EL PUEBLO CALI					X								X
ESTRATEGIA WEB 2.0					X								

11.7.1. Presupuesto. Cada una de estas empresas que serán vistas en la siguiente imagen, apporto un capital semilla para la realización del evento “segundo encuentro de las aguas” que se celebrará en el Colegio Ideas el 20 y 21 del mes de marzo. El presupuesto asignado a las empresas que pretendían ser patrocinadoras del evento realizaron un aporte voluntario de 3.000.000, consolidando así un total del 42.000.000 millones de pesos para ayudar a la realización del segundo encuentro de las aguas en el año 2013, el cual cada una de ellas tenía derecho publicitarios dentro del evento, pendones, material P.O.P, un Stan para dar información de su marca y asistencia de 10 personas como invitados desde la empresa, todo esto por el aporte y el patrocinio del capital semilla.

Figura 22: logos patrocinadores del evento “2do encuentro internacional de las aguas”



17.7. CONCEPTO CREATIVO

Unidad.

11.8.1. Racional. El concepto unidad nace de la necesidad de agrupar y vincular la información y los esfuerzos pertinentes a la recuperación de los ríos en un solo organismo.

También se partió de los principios esenciales de la vida, entre los cuales destacamos como términos de inclusión: El agua, Seres humanos, Naturaleza, Biodiversidad, Medio ambiente, La tierra, el planeta, el aire, los ríos y la

comunidad, estableciendo como concepto de campaña la palabra unidad, ya que cobija todos puntos de acción, además se servir como anclaje y referente para la estrategia que se llevara a cabo.

11.8.2. Piezas. A continuación se explicarán las piezas publicitarias que se presentaron como propuesta conceptual para el segundo encuentro de las aguas, celebrado el 20 y 21 de marzo del 2013, con el propósito de darle una segunda imagen más limpia y renovada a la del primer encuentro internacional de las aguas, pero sin dejar de lado el lineamiento, la base gráfica y algunos elementos de diagramación que se manejaron en el primero, todo esto a perdición de cliente, ya que parte de su requerimiento centraba su idea en la utilización o la similitud al momento de diseñar las piezas del segundo encuentro en directa correlación con los artes de su primera versión

La segunda pieza que se presentará, fue una propuesta diferente, pues según los lineamientos del Colegio Ideas, el mismo arte de los estudiantes también puede ser reconocido.

- **Pieza 1:** Concepto de divulgación para el 2do encuentro internacional de las aguas y desarrollo de contenido de la pieza.

Diseño y diagramación: Jahuira y Alejandra Herrera Vélez

Figura 23: Pieza promocional para el “segundo encuentro internacional de las aguas”. Poster digital para redes sociales, blog del proyecto y afiche impreso.



- **Pieza 2:** segunda propuesta gráfica de divulgación para 2do encuentro internacional de la aguas.

Diseño y diagramación: Jahaira y Alejandra Herrera Vélez

Figura 24: Segunda pieza promocional el evento, poster digital para redes sociales, blog y afiche impreso.



- **Pieza 3: Portada para Facebook.**

Esta pieza fue elaborada para resaltar el nombre de Cali Ciudad de las Aguas en una de las plataformas web más importantes, pues el Facebook fue el medio principal por la cual se difundió la mayor parte de la campaña.

El desarrollo de este concepto parte de la idea de mejorar el aspecto visual del proyecto al manejar fotografías reales del Río Cañaveralejo y evitando la saturación con colores y texto, además de evidenciar recursos naturales reales que abundan en el sector de La Sirena pero que su vez son los principales objetivos para los cuales trabajo el proyecto “Cali, ciudad de las aguas”

Figura 25: Portada para el Fan Page.



12.TEST DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA

Después de la campaña expuesta por parte los estudiantes ante la mesa de trabajo de “Cali, ciudad de las aguas” y algunos directivos de Colegio Ideas se realizó un Test de comunicación a priori con el propósito de conocer pensamientos, opiniones y dudas respecto a la campaña presentada, ya que esta mesa de trabajo la conforman tanto entidades conocedoras del tema ecológico como entidades portantes para el proyecto pero que desconocen aspectos de este tipo, permitiendo así que todas las opiniones fueran divergentes y constructivas al momentos de mejorar la campaña.

Por otra parte el Test de comunicación arrojó resultados positivos al momento de mostrar el mensaje y las tácticas que se implementarían, ya que para sorpresa grata de los estudiantes y de la mesa de trabajo la elección tanto en diseño como en conceptualización estaba haciendo de total agrado y direccionamiento, puesto que el Target elegido, los medios aprovechados y los cronogramas destinados eran de posible manejo y realización engrandeciendo de muy buena forma la visualización del proyecto y a su vez se estimaría que la asistencia al encuentro sería mucho mejor que la del año pasado

Para concluir es oportuno decir que el Test sirvió para la mejora de algunos mensajes que estaban mal direccionados y gracias al aporte de algunos integrantes de la mesa de trabajo se logro focalizar de manera más contundente el mensaje y la estrategia, complementando con terminología, imágenes y opiniones el desarrollo y la elaboración de todas las piezas.

13. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

13.1. PRIMERA ETAPA (RECONOCIMIENTO)

13.1.1. Medios radio y prensa En esta etapa se elaborará una estrategia de reconocimiento, donde por intermedio de los medios ATL como radio y prensa, entrevistas y notas se dará a conocer el proyecto ante la ciudad de Cali, desarrollando preguntas como por ejemplo, ¿Que es Cali ciudad de las aguas? ¿Dónde nace el proyecto? ¿Quién es el gestor principal de este? Preguntas en lo cual se dé a conocer la gestión y la preocupación general del proyecto “Cali, ciudad de las aguas”. Todo estos medios ATL hará menciones a la parte Online del proyecto nombrando el Facebook, Twitter y página Web.

13.2. SEGUNDA ETAPA. (INTERACCIÓN)

13.2.1. Medio: Online: En esta segunda etapa se realizará un gran énfasis en las redes sociales, en plataformas de Facebook, Twitter y página Web, creando comunidad a fines con el tema ambiental y preocupación por la temática del cuidado de los ríos y el medio ambiente.

“Cali, ciudad de las aguas” generará recordación de quienes son como proyecto, pues se le recordará al público que es “Cali, ciudad de las aguas” y cuáles son sus objetivos a futuro.

Estas redes sociales servirán como mecanismo de retroalimentación por parte de los seguidores de la página hacia los realizadores del proyecto y quienes realizan las labores de recuperación. Estos medios también servirán como mecanismos de noticias, actualidad ambiental en Colombia y en el mundo, denuncias por parte del público que le interesa el tema ambiental de la ciudad, además se brindará información sobre la realización de eventos y brigadas de recuperación y caravanas, además, este medio también servirá como convocatoria a la asistencia y participación del público en diferentes eventos o conversatorios acerca del tema.

13.3. TERCERA ETAPA (PERTENECÍA E INTEGRACIÓN):

13.3.1. Medios: ATL: En esta última etapa se dará a conocer la problemática y sus posibles consecuencias si no se genera un cambio en nuestros hábitos del cuidado ambiental, además integraremos todos los medios ATL y Online conformando una fuerza comunicacional integrada y direccionada para

transformar y concientizar nuestro público hacia una nueva tendencia de conservación y ecología sustentable dentro de la ciudad.

14. RESULTADO DE LA CAMPAÑA

La campaña realizada obtuvo resultados positivos pese a que la implementación de algunos de sus medios no se pudo dar por algunos inconvenientes de tiempo y disponibilidad tanto por parte de los administradores del medio y también de los miembros del proyecto “Cali, ciudad de las aguas”.

Los inconvenientes mencionados anteriormente surgen por factores exteriores a los medios planteados como los son, disponibilidad de tiempo para desarrollara entrevistas por el periódico El Pueblo con el rector del Colegio Ideas Jahuirá y por otra parte la carencia en recursos económicos para desarrollar medios impresos que fortalecieran y dieran anclaje a la estrategia planteada.

La estrategia que se implementó por parte de los pasantes Sebastián Ramírez y Juan David Naranjo tuvo un gran peso en la parte Online ya que interacción de los usuarios de esta redes sociales (Facebook y Twitter) han respondido de manera satisfactoria a las temáticas propuestas por parte de los Community Manager, ya que se han manejado diferentes temas de interés social y ambiental los cuales tiene relevancia en el entorno y también continúan de manera lineal con los objetivos del proyecto.

Por medio de estas redes sociales también se logró dar a conocer a profundidad el proyecto generando tráfico hacia la página Web de este en el cual estaban expuestos los objetivos, el fin y el propósito de fundar una idea como lo es “Cali, ciudad de las aguas”.

Este análisis se da gracias al incremento de asistentes al segundo encuentro de las aguas en relación al primer evento, demostrando que la asistencia al evento aumento de 186 personas en el año 2012 a 472 al segundo encuentro en el 2013.

14.1. Interacción de la campaña en redes sociales

14.1.2. Facebook: En la estrategia planteada, Facebook al igual que Twitter era uno de los medios con mayor relevancia, por esta misma razón se convirtieron en uno de los medios más importantes, pues se creó interactividad entre la marca y el consumidor sobre temas principales de ecología, medios ambiente, denuncias, eventos culturales y ecológicos entre otros.

Los temas expuestos mediante el tiempo de la realización de la campaña, fueron noticias de interés general, pero en lo que se hizo un gran énfasis fue en la invitación al segundo encuentro internacional de las aguas, ya que según el Flow Chart se empezó en marzo la estrategia web 2.0, y la fecha de realización del evento a realizar es el 20 y 21 de ese mismo mes, es por esto que la mayoría de publicaciones fueron enfocadas hacia el evento, atrayendo más publico que el evento del año pasado.

A continuación se presentará con fue la interacción en este medio con el consumidor, hasta la fecha de hoy en el fan Page hay 200 likes, y según el pico más alto del estudio de Facebook 703 personas están hablando de “Cali, ciudad de las aguas”, el alcance del pico más alto de la misma línea dice que 606 fue el alcance por todas las publicaciones que se han hecho en general.

Figura 26 Línea de alcance al consumidor (Facebook)

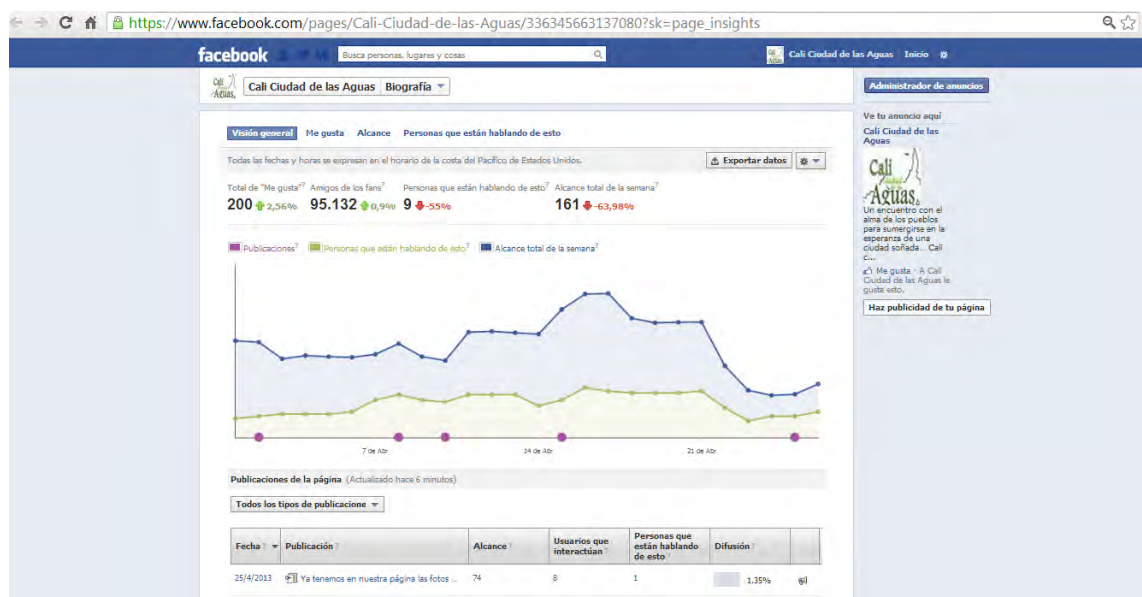


Figura 27: Fan Page

La fecha de activación de la cuenta en Facebook fue el día jueves 7 de febrero del presente año, en acorde con el Flow Chart. (Esta cuenta fue creada por los estudiantes Juan David Naranjo y Sebastián Ramírez)



Figura 29: Invitación al evento.



Figura 28: Interacción.

Según el conteo general realizado por los estudiantes por cada publicación realizada, se recibían por parte del consumidor entre 6 y 8 likes demostrando así el gusto por las diferentes noticias expuestas en el Facebook, también se realizó un conteo general sobre los comentarios por publicación, en la cual estuvieron en un rango entre 4 y 5 “Comments” por fotos y publicaciones, ya sea de noticias, cultura general, sobre reciclaje, el proyecto y el segundo encuentro de las aguas, demostrando así la interactividad constante que hubo entre la marca y el consumidor, creando fidelidad y transparencia como proyecto ecológico..



14.1.3. Twitter: @Caliciudadaguas: En esta red social se implemento el mismo método que en el Facebook pues, las diferentes publicaciones también tenían que ir acorde con las de Facebook ya que el consumidor que no lo viera por una red social lo pudiera observar por la otra, además se enlazo las dos plataformas para que al mismo tiempo se publicaran las mismas noticias.

En Twitter se realizó una estrategia comunicacional de 9 a 1 pues las publicaciones constaban en que 9 tuits al día eran respecto al reciclaje, la cultura, el cuidado del agua entre otros y 1 Tuit relacionando al mercadeo y a la publicidad del evento o publicar sobre el proyecto como tal (Esta estrategia es planteada por Neil Rodrigo Jiménez en la asignatura Online, la cual el dicta). El número de publicaciones en Twitter fueron 92, seguidores 61 hasta el día de hoy, numero de rettuits 58, numero de menciones de la marca 43. También se

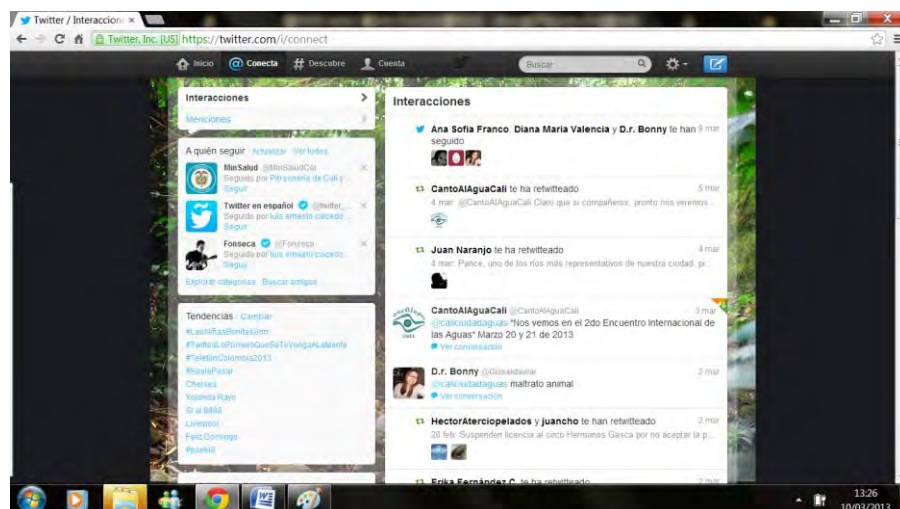
contestaba cada una de las menciones por parte de los consumidores al igual que en el Facebook, pues mantenía una relación constante entre marca y consumidor acerca de cualquier tema, ya sea ambiental de cultura o del proyecto “Cali, ciudad de las aguas”

Figura 30: Twitter página principal.

La fecha de activación de la cuenta en Twitter fue el día martes 5 de febrero del presente años, en acorde con Flow Chart expuesto anteriormente. (Esta cuenta fue creada por los estudiantes Juan David Naranjo y Sebastián Ramírez)



Figura 31: Interacción en Twitter.



14.1.4. Página Web: <http://www.caliciudaddelasaguas.org/>

Para hacer más visible el proyecto se tuvo un contacto con un diseñador Web (Camilo Vargas de MX Mercadeo Digital) para la elaboración de la página de “Cali, ciudad de las aguas”, mostrando allí cuales son los objetivos del proyecto, la metodología, boletines de prensa, antecedentes y que es lo que se propone para la ciudad de Cali y sus ríos.

Desde la redes social se hacia un direccionamiento a la página Web, pues es allí donde la información del proyecto está aún más ampliada y diversificada para la mejor comprensión del lector, pues también se explicaba que era el segundo encuentro internacional de las aguas y en qué consistía.

Figura 32: Reconocimiento del proyecto.

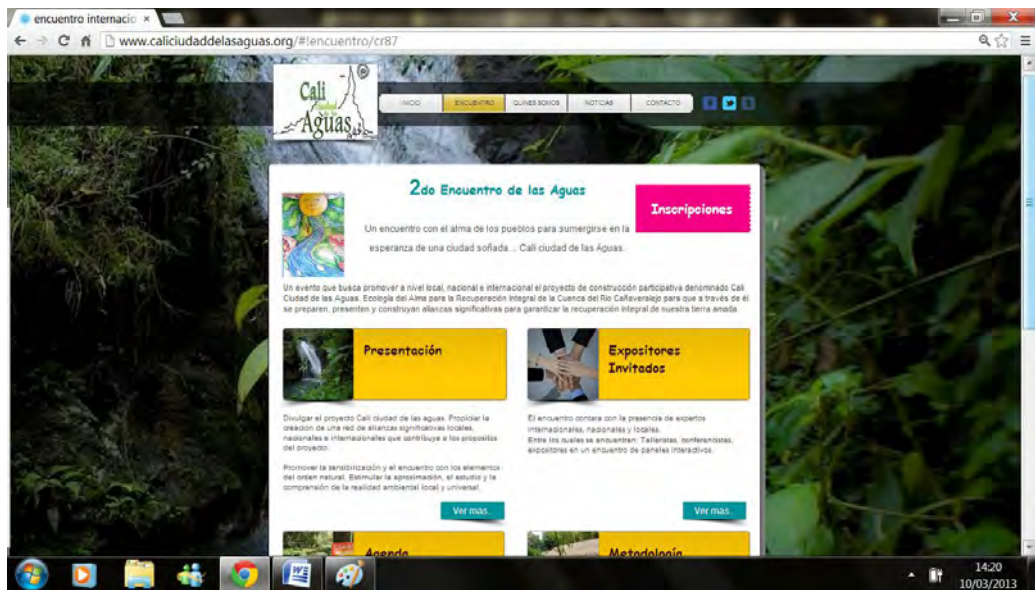
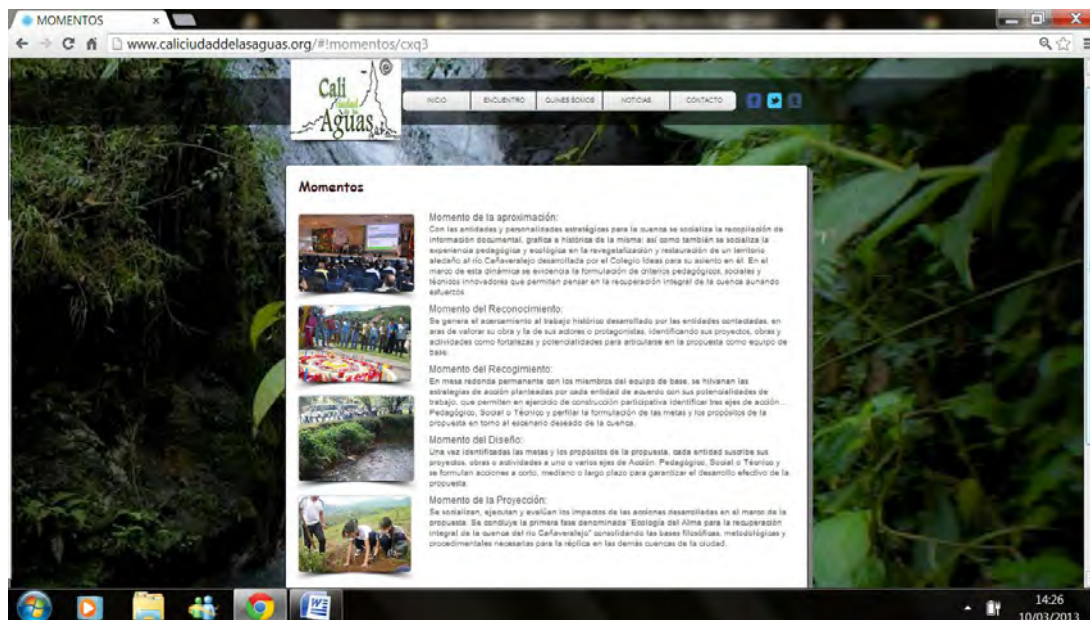


Figura 33: Boletín de prensa.



Figura 34: Momentos “Cali, ciudad de las aguas”



15. TALENTOS Y RECURSOS

15.1. TALENTO HUMANO (DIRECTO E INDIRECTO)

El proceso de pasantía comunitaria fue desarrollado en dupla, mediante la cual se distribuyeron diversas acciones de investigación, como entrevistas, observaciones, interacciones con miembros de la comunidad, intervenciones en escuela Santa Luisa de la zona de La Sirena y asistencia a la mesa de trabajo del proyecto “Cali, ciudad de las aguas”, todo esto con el fin de enriquecer el proceso y obtener mayor cantidad de insumos para *“el diseño de una campaña de posicionamiento para el proyecto Cali, ciudad de las aguas en el periodo 2012-02 en la ciudad de Santiago de Cali”*.

En este trabajo se desarrolló con un talento humano directo por parte de los estudiantes Sebastián Ramírez Lenis Juan David Naranjo Cruz y el colaborador principal Jahaira rector del Colegio Ideas quienes pusieron a favor de este objetivo toda su dedicación y esfuerzo para que poco a poco mostrara un óptimo resultado a favor del proyecto de “Cali, ciudad de las aguas”.

15.2. RECURSOS FÍSICOS EMPLEADOS EN EL PROCESO, ESPECIALMENTE LOS APORTADOS POR LA ORGANIZACIÓN OFERENTE DE LA PASANTÍA.

Los aportes realizados por el Colegio Ideas fueron muy importantes para el desarrollo de la campaña, ya que enriquecieron de manera importante el trabajo, con información, historia, objetivos y conceptos que después se emplearon en el diseño de la estrategia.

Por otra parte incluyeron como recursos físicos un espacio en el colegio en la biblioteca para la investigación e indagación de documentos históricos referentes al proyecto para que a su vez sirvieran como base en la propuesta que se desarrolló como principal elemento de la comunicación y que también brindó argumentos para obtener el lineamiento bajo el cual se construiría toda la estrategia publicitaria.

Figura 35: Carta de certificación por la elaboración del diseño de la campaña publicitaria para el proyecto “Cali, ciudad de las aguas”



16. CONCLUSIONES

Según el objetivos general planteado en el trabajo de grado, se logro diseñar la campaña de posicionamiento para el proyecto “Cali, ciudad de las aguas” de manera efectiva y coherente a las solicitudes realizada por el cliente, permitiendo que dicho proyecto incrementara su asistencia de manera considerable en relación al primer evento y dejando satisfechos a la mesa de trabajo y a las directivas del Colegio Ideas quienes son los gestores principales del proyecto.

Por otra parte también se logro promover la ecología ambiental dentro de la ciudad de Cali como parte de la intervención que demandaba la pasantía comunitaria e implementar de manera efectiva los recursos y medios de comunicación para aprovechar y brindar un reconocimiento al proyecto dentro de la ciudad que de manera paralela lo posiciono dentro del tema ecológico y ambiental que se viene realizando como respuesta al deterioro, el abandono y la contaminación de las cuencas, lo cual indica que se cumplió de manera optima con el rezo de los objetivos específicos planteados con antelación por parte de los estudiantes.

Sin embargo todos los objetivos planteados anteriormente en el trabajo desarrollado, han sido cumplidos satisfactoriamente pues la estrategia, la implementación y la divulgación del proyecto se realizó de manera coherente con lo planteado, ya que hubo una respuesta inmediata por parte de la comunidad frente al proyecto, pues interacciones, cuestionamientos y respuesta frente al proyecto y al evento demuestran que la sociedad caleña sigue interesada por sus ríos y el medio ambiente de la ciudad, aunque el grupo de personas es un número muy pequeño en la sociedad, si hay gente que desea seguir trabajando por la causa, ya que entre seminarios, eventos, conversatorios, conciertos y demás se logra poco a poco la concientización de la comunidad.

17. RECOMENDACIONES

Como recomendación para el manejo de la comunicación del proyecto “Cali, ciudad de las aguas” sería favorable que se manejara de manera estandarizada y coherente a los perfiles que maneja la institución madre. Por esto se debería realizar estrategias de relaciones públicas para a su vez lograr fidelizar los integrantes y aportantes que tiene la mesa de trabajo para el desarrollo de los proyectos que se pueden plantear a futuro; Por otra parte se debe dar mayor relevancia a los medios “amigos” ya que el proyecto tiene al alcance de su mano varios medios sin utilización, tales como radio, prensa, publipantallas entre otros, que en este momento están desaprovechados e ignorados por falta de personal o estrategias de comunicación que serían de vital importancia para dar a conocer el proyecto.

En consecuente con lo anterior, se proponen campañas de sostenimiento para el proyecto “Cali, ciudad de las aguas”, ya que a su vez esta es una propuesta que se está posicionando en la ciudad de Cali y por esto no se puede dejar que decline su imagen como el único proyecto ambiental para la recuperación de las 7 ríos de la ciudad de Santiago de Cali.

BIBLIOGRAFÍA

APRILE, Orlando C. [Libro]. La publicidad estratégica, Paidós estudios de comunicación, 2000, Página 180.

BALADRÓN, Antonio J., Martínez Esther Pacheco Rueda Marta. [Libro]. Publicidad y Ciudad la comunicaron publicitaria y lo urbano: perspectiva y aportaciones, Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2007, Página 111.

CARO, Antonio [Libro]. La publicidad que vivimos, Editorial Eresma y Celeste ediciones, 1994, Páginas 25 – 31.

CHAMBO, Juan Carlos. Cali ciudad de las aguas.[En línea] Cali – Colombia [Consultado el 22 de agosto del 2012]. Disponible en Internet: http://www.selloverde.tv/index.php?option=com_content&view=article&id=223:2011&catid=37:eventos&Itemid=66

Estructura organizacional de DMMS [En línea] Argentina – Buenos Aires, 1999 [Consultado el 12 de marzo de 2012.] disponible en Internet <http://www.marketing-social.com.ar/monog-introduccion.php>.

Estructura organizacional de Definición ABC [En línea] [Consultado el 17 de marzo de 2012]. Disponible en Internet <http://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad.php> 12 de marzo de 2012.

Estructura organizacional del Colegio Ideas [En línea] Cali – Colombia [Consultado el 17 de marzo del 2012]. Disponible en Internet. <http://colegioideas.edu.co/tribu/aldea-pedagogica/>

Estructura organizacional del Colegio Ideas [En línea] Cali – Colombia [Consultado el 21 de agosto del 2012]. Disponible en Internet. <http://colegioideas.edu.co>.

Estructura organizacional de Movimiento Ríos Vivos [En línea] Betulia, Santander, abril 04 de 2011 [Consultado el 12 de septiembre del 2012]. Disponible en Internet: <http://defensaterritorios.wordpress.com/2011/05/04/%c2%a1nace-el-movimiento-colombiano-rios-vivos/>

Estructura organizacional de la alcaldía de Santiago de Cali. [En línea] Santiago de Cali. [Consultado el septiembre 17 del 2012]. Disponible en Internet: www.cali.gov.co/cinterno/descargar.php?id=31828

Estructura organizacional del periódico El País [En línea] Santiago de Cali 28 de septiembre. [Consultado el 30 de septiembre del 2012]. Disponible en Internet:: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/holandeses-entregan-primer-diagnostico-estado-jarillon-rio-cauca>

MEJÍA C, Alberto Carlos. La segmentación de los mercados [En línea] Medellín – Colombia [Consultado el 12 de marzo de 2012.] Disponible en Internet: <http://www.planning.com.co/bd/archivos/julio2005.pdf>,

Noguera López, Oscar. Los siete males de los siete ríos de Cali [En línea] Cali – Colombia [Consultado el 21 de marzo del 2012]. Disponible en Internet. <http://caliescribe.com/servicios-y-medioambiente/2012/07/14/2968-siete-males-siete-rios-cali>

RODRÍGUEZ, Valdés Ma. Cristina. [Libro]. La traducción publicitaria: comunicación y cultura, Aldea global, 2004, Página 109.

THOMPSON, Ivan. Definición de la publicidad [En línea] [Consultado el 17 de marzo de 2012]. Disponible en Internet <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>, 12 de marzo de 2012

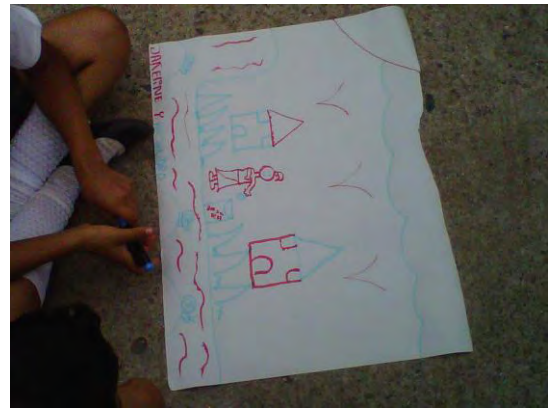
ANEXOS:

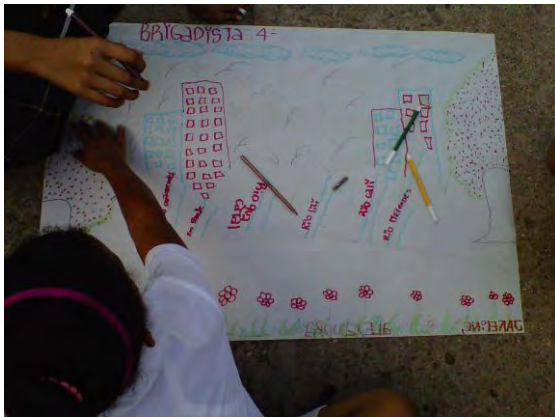
Anexo A: Concientización e intervención en la escuela Santa Luisa de Siloé.

Se realizaron durante 3 meses varias intervenciones en la escuela Santa Luisa en el sector de La Sirena del barrio Siloé de Cali, en la cual en compañía de los niños de diferentes cursos, se realizó actividades educativas y lúdicas, referente al tema del medio ambiente y al cuidado de este, haciendo un gran énfasis sobre el río Cañaveralejo, pues este recurso natural es el que pasa por su comunidad.

Las actividades constituían en temas como: El cuidado del río, no al arrojo de basuras, mis vecinos, imaginen su comunidad, nuestro río, entre otros.









Escuela Santa Luisa – Barrio Siloé – Cali

Entrega de diplomas de participación en el proyecto.





Escuela Santa Luisa – Barrio Siloé – Cali

Anexos B. Actividad y objetivos de algunas de las intervenciones en la Escuela Santa Luisa de Siloé

6 de Septiembre de 2012

Intervención con la comunidad de la escuela Santa Luisa # 1

Interactuar con el grupo, cuyo propósito es conocer los integrantes y darnos a conocer.

1. Presentación y reconocimiento del grupo.
2. Actividad de integración: presentación con la pelota, en la que se preguntara el nombre, la edad, que le gusta hacer y que lo motivo a ingresar al **PRAE**.
3. Conversatorio para conocer los aprendizajes que ha dejado como resultado el ser integrante del **PRAE**. (Quien nos dice que es el PRAE, que le ha enseñado y como le ha servido para aplicarlo en la comunidad) (Quien nos puede contar que sabe del proyecto Cali, ciudad de las aguas).
4. Actividad de solidaridad y compromiso por el otro: empezaremos caminando por el lugar, reconociendo el espacio y reconociendo mis compañeros, luego se trabajara en parejas con los ojos cerrados en la que uno de los dos será guiado y el otro será el responsable de cuidar a su compañero (que sintieron en el ejercicio). Enseñanza, tenemos que confiar en nuestros compañeros y apoyarlos en su trabajo, así mismo ellos nos deben servir como apoyo en momentos en los que nosotros no podamos seguir solos, creando un equipo en el yo soy tan vital como mi compañero, en el que los dos juntos podremos sacar adelante todo lo que no propongamos.
5. Receso para hidratarse y recuperar fuerzas.
6. Actividad de integración: lleva brasileña. Enseñanza, que muchas veces contamos con el apoyo de un compañero para salir adelante pero por nuestro individualismo no somos capaces de ver a quien tenemos alrededor para así salir adelante juntos y sin que ninguno se vea perjudicado.
7. Actividad de cierre: tingo tango, en la cual a quien le caiga se le hará una pregunta referente a las actividades del día y como se sintió al realizarlas.

Rector (a) _____
CC:

13 de Septiembre de 20121

Intervención con la comunidad de la escuela Santa Luisa # 2

Los niños se imaginaran por medio de dibujos y expresiones artísticas su mundo.

1. Actividad de recordación y rompe hielo: servirá para recordar los nombres de los niños y romper un poco la rutina de la escuela, mejorando la disposición y el desarrollo del programa.
2. El rey manda: esta actividad generara el respeto por una persona en la que cada uno tendrá su oportunidad de dirigir y de acuerdo con esto sabremos que tanto me preocupo por mi compañero y como respeto su integridad sin salirme de las normas.
3. Conversatorio de reflexión sobre qué actividades realizaron en la semana que contribuyeron a la preservación y al cuidado del medio ambiente y de qué forma esto le ayudo a la comunidad.
4. Me imagino mi mundo: esta actividad tiene como propósito reflejar y liberar la imaginación de los niños sobre la perspectiva de su país, su ciudad, sus problemáticas y sus alegrías, plasmado todo esto en un dibujo realizado en grupo, dejando como reflexión que a pesar de que siempre va haber obstáculos y barreras, también existe la alegría y la motivación que son mas fuertes que las barreras y que siempre en grupo se puede lograr un objetivo mientras la meta no se pierda de vista.
5. Receso para hidratarse y recuperar fuerzas.
6. La mano espejo: se ubicaran en parejas, en la que un individuo del grupo guiara al otro de forma ordenada por el lugar, simulando que la palma de su mano es un espejo en el que su compañero se tiene que reflejar con el fin de lograr guiarse.
7. Actividad de cierre: Mi historia a ciegas, se realizara en parejas un recorrido por el lugar en el que uno de los dos integrantes tendrá vendados los ojos y le contara el mejor recuerdo que tiene de su vida.

Rector (a) _____
CC:

20 de Septiembre del 2012

Intervención con la comunidad de la escuela Santa Luisa # 3
Generar autoconocimiento y respeto por si mismo y por los demás.

1. Actividad rompe hielo: El reino esta en peligro se formaran cuatro grupos en el que cada individuo tendrá un rol en semejanza a un reino, en el cual se pondrá en riesgo el equilibrio del reino contrario. Enseñanza: todos hacemos parte de una comunidad en que el cada individuo es tan importante para el desarrollo al momento de ejercer o facilitar una labor que permita y favorezca el autosostenimiento del reino.

2. Actividad de confianza y autocontrol: Se conformaran parejas de acuerdo a la estatura para realizar dicha actividad, en la que uno de los participantes confiará su integridad física, dejando caer su cuerpo hacia atrás, en la que su compañero servirá de apoyo y receptor, manteniendo el equilibrio y el respeto por la integridad del compañero. Enseñanza: la confianza en mí mismo y la responsabilidad de cuidar al otro es tan importante para mi surgimiento personal y social.

3. Conversatorio de reflexión sobre qué actividades realizaron en la semana que contribuyeron a la preservación y al cuidado del medio ambiente y de que forma esto le ayudo a la comunidad.

4. Actividad comparto mi historia: Se conformaran parejas, primero que todo cada participante recordará el momento más significativo de su vida, a continuación cerrará sus ojos y será guiado por su pareja y en el recorrido comentará lo que recordó y viceversa. Enseñanza: Autoconocimiento y el reconocimiento del compañero.

5. Receso para hidratarse y recuperar fuerzas.

6. Reflexión del día: Compartiremos los aprendizajes por parte de miembros del grupo y resaltaremos conclusiones de las actividades del día y como sirve en nuestro proceso de ambientalistas del PRAE.

7. Actividad de cierre, como me ubico en mi comunidad: se diseñará un cuadro en el suelo y se le pedirá al grupo que todos queden dentro buscando alternativas y soluciones.

Rector (a) _____
CC:

Anexos C. Carta de agradecimiento por la labor desempeñada dentro del proyecto “Cali, ciudad de las aguas” y el segundo encuentro de las aguas.



LA GRATITUD

Por la gratitud los pueblos se consagran al más alto deber...
Por la gratitud la esencia de los sueños consolida su razón...
En la gratitud se unen los brazos y las almas en alianza
destinando sus más caras oraciones al espíritu de la humildad.

... Y fue entonces, cuando resonaron en lo alto los tambores entregando con
guirnaldas la ofrenda a los recién llegados, quienes con poemas atizaron los
dispuestos corazones para beneplácito de nuestra aldea.

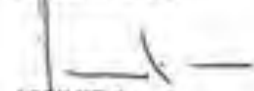
... Y se oirá por siempre en los confines la fuerza con que vibra nuestro
espíritu, para que la prosa y memoria de este pueblo brille en esplendor
cuando desde el cielo se presente el arco iris.


Sea pues esta una sencilla ofrenda

de agradecimiento por su entrega y participación en el

2do Encuentro de las aguas..

Sinceramente,


JAHUIRA
Rector Colegio Ideas
Director Cali Ciudad de las Aguas


ALEJANDRA HERRERA VÉLEZ
Secretaria ejecutiva Equipo de Base

Dado en Cali a los (21) días del mes de Marzo de 2013